



SAVONIA

Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille

Noora Vartiainen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Noora Vartiainen	
Työn nimi Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille	
Päiväys 28.4.2013	Sivumäärä/Liitteet 66/23
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) IKEA Kuopio/Niina Voutilainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda IKEA Kuopion työntekijöille venäjä-opas venäläisten asiakkaiden palvelua varten. Työn tarkoituksena oli auttaa Kuopion IKEA – tavaratalon työntekijöitä kommunikoimaan venäläisten asiakkaiden kanssa ja palvelemaan heitä paremmin. Työn tavoitteena oli tehdä opas, joka sisältää käytännöllisiä ja oleellisia lauseita venäjäksi IKEA Kuopion työntekijöiden työn kannalta sekä on helppokäyttöinen. Opas sisältää tietoa venäläisistä, jotta työntekijät ymmärtävät enemmän venäläisten asiakkaiden tapoja ja kulttuuria. IKEA Kuopion henkilökunnassa ei ole montaa venäjää puhuvaa työntekijää, joten opas huomattiin tarpeelliseksi.</p> <p>Oppaan sisältämät lauseet kerättiin Kuopion IKEA – tavaratalon työntekijöiltä, jotta lauseet vastaisivat heidän kokemustaan venäläisistä asiakkaista ja tarpeitaan. Lauseiden keräämisen jälkeen alkoi käännöstyö, jonka valmistuttua opas tulostettiin ja jaettiin tavaratalon osastoille käyttöön. Oppaasta voidaan näyttää lauseita suoraan venäläiselle asiakkaalle tai antaa hänen itse etsiä ohjeet siihen, kuinka IKEA -tavaratalossa toimitaan. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas on helppokäyttöinen ja sisältää keskeisimmät tavaratalossa asiakkaita palvelemiseen liittyvät lauseet venäjäksi. Venäjänkieliset lauseet on käännöstyön jälkeen tarkastettu Savonia ammattikorkeakoulun venäjän opettajan puolesta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelun määritelmiä, sen laatua, palvelun kuiluja, ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä venäläisiä matkustajia ja heidän palvelujen käyttöä ja ostokäyttäytymistä. Lukijalle annetaan lyhyesti taustatietoa IKEA – konsernista ja sen historiasta. Lukijalle kerrotaan myös, mistä Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille koostuu.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Palvelu, laatu, ostokäyttäytyminen, venäjän kieli, oppaat</p>	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Noora Vartiainen			
Title of Thesis Russian guide for IKEA Kuopio employees			
Date	28.4.2013	Pages/Appendices	66/23
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners IKEA Kuopio/Niina Voutilainen			
<p>Abstract</p> <p>The topic and purpose of this thesis was to create a Russian guide for the employees of IKEA Kuopio to help them communicate with Russian customers and to serve them better. The aim was to create a guide that includes practical and relevant phrases in Russian for the employees of IKEA Kuopio. There are not many employees in the staff of IKEA Kuopio who speak Russian and therefore the need of this kind of guide was identified.</p> <p>The sentences of the Russian guide were gathered directly from the employees of IKEA Kuopio. The next phase was to translate the phrases from Finnish to Russian. After the translation the complete guides were printed and delivered to the departments of the store. The Russian guide is easy to use and it includes crucial phrases translated into Russian which are common when serving customers in the IKEA store. The Russian phrases were revised by the Russian language teacher of Savonia University of Applied Sciences.</p> <p>The theory part of this thesis includes information about the definitions of service, service quality, service gaps, buying behaviour and buying process. The thesis introduces Russian travelers' habits, culture, Russians as users of services and their buying behaviour. The thesis includes background information about IKEA Group and its history. The completed Russian guide for the employees of IKEA Kuopio is also introduced. According to the feedback from the employees of IKEA Kuopio the guide has been useful and helpful when serving Russian customers.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Service, quality, buying behaviour, Russian, guides</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	PALVELUTUOTE	8
2.1	Palvelupaketti.....	8
2.2	Palvelun määrittelyä.....	9
2.3	Palvelun laatu.....	12
2.4	Palvelun kuilut.....	16
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	19
3.1	Ostokäyttäytyminen	19
3.2	Ostoprosessi	21
4	VENÄLÄISET MATKAILIJAT	23
4.1	Venäläiset, kulttuuri ja tavat	23
4.2	Venäläiset matkailijat Suomessa	24
4.3	Venäläiset matkailijat ja palvelut	25
4.4	Venäläiset matkailijat ja ostokäyttäytyminen	26
5	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN.....	28
5.1	Toimeksiantaja IKEA Oy	28
5.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	29
5.3	Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus	30
5.4	Työn lähtökohdat ja rajaukset.....	31
5.5	Työn tarkoitus, tavoitteet ja hyöty sekä kohderyhmät ja hyödynsaajat	32
6	TUOTOS.....	34
6.1	Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille sisältö	34
6.2	Työn arviointi	35
7	POHDINTA JA ARVIOINTI.....	37
7.1	Opinnäytetyöprosessin pohdinta	37
7.2	Opinnäytetyön tuotoksen pohdinta ja arviointi.....	37
7.3	Oman tekemiseni arviointi ja pohdinta.....	39
7.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	39
	LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1 Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille

1 JOHDANTO

Kuopion IKEA – tavaratalo avattiin toukokuun lopussa vuonna 2012 Kuopion Matkukseen. IKEA – tavarataloista löytyy kodinsisustustuotteita kodin jokaiseen huoneeseen. IKEA – konsernin liikeideana on tarjota asiakkailleen kodinsisustustuotteita niin edulliseen hintaan, että mahdollisimman monella olisi varaa ostaa niitä. Tällä hetkellä Suomessa toimii viisi IKEA – tavarataloa; Vantaalla, Espoossa, Tampereella, Raisiossa ja Kuopiossa. IKEA – tavaratalon sijoittumisesta Lappeenrantaan päätetään kesällä 2013.

Olen työskennellyt Kuopion IKEA – tavaratalossa toukokuun 2012 alusta lähtien. Tavaratalossa vieraili paljon venäläisiä matkailijoita ensimmäisen kesän aikana. Tuona aikana kommunikointivaikeuksia työntekijöiden ja venäläisten asiakkaiden välillä ilmeni paljon. Koska Kuopion IKEA -tavaratalon henkilökunnassa ei ole montaa venäjänkielen taitoista työntekijää, huomattiin, että tavaratalolla olisi hyvä olla omiin tarpeisiinsa ja tilanteisiinsa sopiva käännösopas.

Keräsin tietoa oppaaseen kyselemällä Kuopion IKEA – tavaratalon työntekijöiltä, mitä lauseita he haluaisivat oppaan sisältävän. Oma työkokemukseni kassalinjastolla ja myyntiosastolla auttoi myös muodostamaan ja keksimään lauseita, jotka mielestäni sopisivat oppaaseen. Olen opiskellut opintojeni aikana puolitoista vuotta venäjän kieltä ja halusin käyttää sekä soveltaa venäjän kielen osaamistani, joten otin toimeksiantajani kanssa ideoimamme oppaan mielenkiintoisena haasteena vastaan.

Vuonna 2011 venäläiset olivat suurin matkailijaryhmä Suomessa. Itä-Suomeen tuli venäläisiä matkustajia kaiken kaikkiaan 42 prosenttia 3,3 miljoonasta Suomen venäläismatkustajasta. Näin suuri matkailijaryhmä on siis hyvä ottaa huomioon asiakaspalvelutyössä.

Opinnäytetyöni koostuu seitsemästä osasta. Johdanto-osuuden jälkeen käyn läpi palvelua, sen määritelmiä ja laatua, palvelujen kuiluja sekä palvelupakettia. Kolmanneksi kerron ostokäyttäytymisestä ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin sekä ostoprosessista. Neljänneksi kuvaan venäläisiä matkailijoita. Kerron venäläisistä, heidän käyttäytymisestään, tavoistaan ja kulttuuristaan. Kerron myös mitä palveluja venäläismatkailijat käyttävät ollessaan vierailulla Suomessa ja millaisia he ovat palvelujen käyttäjinä. Samassa osiossa esittelen venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytymistä heidän ollessaan vierailulla Suomessa ja niitä asioita, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

Viidennessä osiossa kuvaan opinnäytetyöprosessiani ja sen toteutumista. Esittelen toimeksiantajastani IKEA Oy:n, sen historiaa, visiota, liikeideaa ja toimintaa. Kuvailen opinnäytetyöni tavoitteet ja lähtökohdat sekä kerron sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Kuudennessa osiossa esittelen opinnäytetyöni tuotoksen eli Venäjä-oppaan IKEA Kuopion työntekijöille. Kuvaan oppaan sisällön ja millaisista aihealueista se koostuu. Viimeisessä osuudessa pohdin venäjä-oppaani onnistumista, sen osuutta palvelun laadun parantamisessa ja sen kehitystarpeita. Pohdin myös omaa työskentelyäni opinnäytetyöprosessin aikana ja kuinka hyvin onnistuin työni toteutuksessa.

2 PALVELUTUOTE

Tässä osiossa käyn ensin läpi palvelun määritelmiä. Esittelen palvelun peruspiirteitä ja ominaisuuksia. Sen jälkeen kerron palvelun laadusta ja sen ulottuvuuksista. Viimeiseksi kerron palvelujen kuiluista ja siitä, miten ne syntyvät ja mitkä asiat voivat olla syitä niiden ilmenemiseen.

2.1 Palvelupaketti

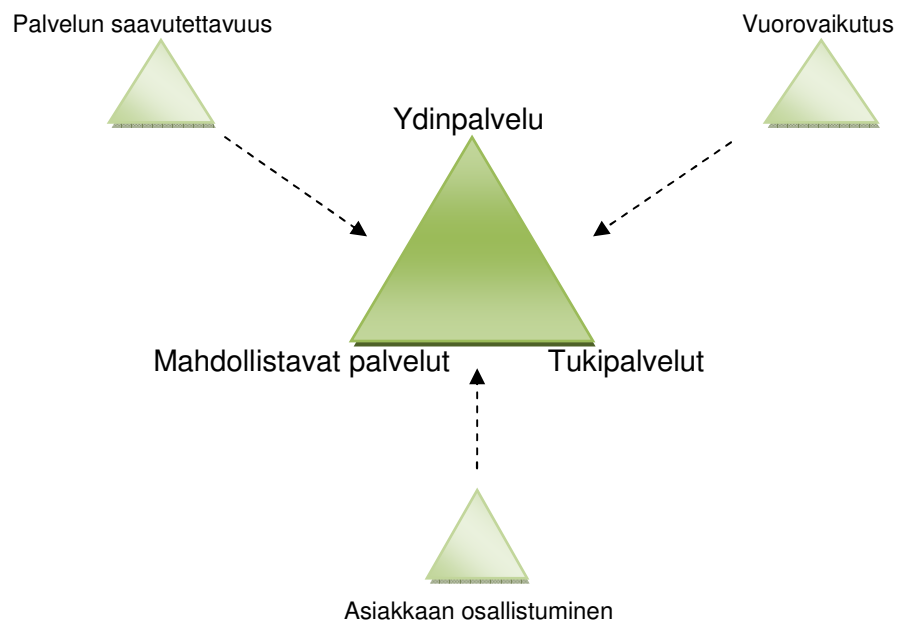
Palvelutuotteen kokonaisuutta hahmoteltaessa erotetaan ydinpalvelu ja liitännäispalvelu toisistaan. Yleensä kirjallisuudessa palvelupaketti jaetaan juuri näihin kahteen ryhmään. Liitännäispalveluja voidaan kutsua myös lisäpalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. Liitännäispalvelut ovat yleensä palvelupaketin osia, jotka tekevät palvelusta kilpailukykyisen, erilaisen ja yksilöllisen. (Grönroos 2009, 222–223.)

Vaikka palvelupaketti jaetaan yleensä kirjallisuudessa kahteen eri ryhmään, on hyvä tarkastella asiaa myös johtamisen näkökulmasta. Peruspalvelupaketissa palvelut jaetaan kolmeen eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat nimeltään ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalveluksi kutsutaan sitä palvelua, jonka takia yritys on markkinoilla. Esimerkiksi hotellin ydinpalvelu on majoituspalvelu. On olemassa myös yrityksiä, joilla on ydinpalveluja useampia kuin yksi. (Grönroos 2009, 224.)

Toiseen palveluryhmään kuuluvat mahdollistavat palvelut. Nämä palvelut nimensä mukaisesti mahdollistavat sen, että ydinpalvelua voidaan käyttää. Hotellin toimintaa ajatellen mahdollistava palvelu on esimerkiksi vastaanottopalvelu. Kolmantena ryhmänä ovat tukipalvelut. Tukipalvelujen idea ja olemassaolo liittyvät kilpailukeinoihin ja arvon lisäämiseen. Näin ollen tukipalvelut eivät ole olemassa ydinpalvelun käyttöön liittyvien toimintojen takia. Hotellilla tukipalvelu voi olla esimerkiksi hotellin tiloissa toimiva baari tai ravintola. (Grönroos 2009, 224–225.)

Tukipalveluja ja mahdollistavia palveluja voi joskus olla hankalaa erottaa toisistaan. On kuitenkin tärkeää yrityksen kannalta, että näiden palvelujen välillä nähdään ja tehdään selkeä ero. Mahdollistavat palvelut ovat ehdottoman tärkeitä ja tarpeellisia, sillä ilman mahdollistavia palveluja ydinpalvelua ei voida käyttää eikä kuluttaa. Nämä edellä mainitut peruspalvelupaketin osat kertovat siitä, mitä asiakas saa. Asiakkaan oma kokemus ja palveluprosessi voivat kuitenkin aina erota siitä, mitä yritys on alun perin pyrkinyt hänelle tarjoamaan. (Grönroos 2009, 224–225.)

Peruspalvelupaketin osien kokemista ja palveluprosessin kokemista ei voida erottaa toisistaan. Kun nämä liitetään yhteen, saadaan peruspalvelupaketista kattavampi laajennetun palvelutarjooman malli. Laajennettu palvelutarjooman malli on havainnollistettu kuviossa 1. Laajennetussa palvelutarjooman mallissa peruspalvelupakettiin lisätään kolme osatekijää, jotka ovat palvelun saavutettavuus, asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa. Näitä osatekijöitä on muokattava ja muunneltava yrityksen itse valitsemiensa asiakassegmenttien tarpeiden mukaisiksi. (Grönroos 2009, 225–226.)



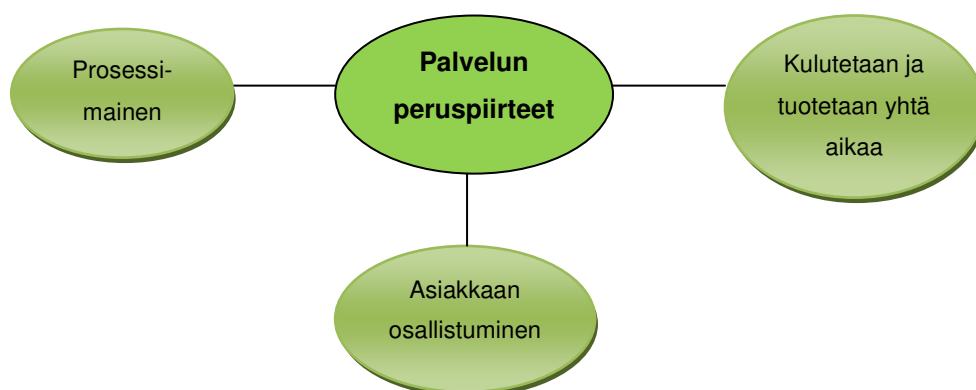
KUVIO 1. Laajennettu palvelutarjooma. (Grönroos 2009, 224–226)

2.2 Palvelun määrittelyä

Ihmiset käyttävät jokapäiväisessä elämässään palveluja lähes joka päivä. Palvelut tehdään asiakkaita varten ja hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Palvelutapahtuma sisältää siis aina kaksi osapuolta, palvelun tuottajan ja sen käyttäjän, joiden vuorovaikutuksessa itse palvelutilanne syntyy. Erilaisia palvelutilanteita tapahtuu päivän aikana maailmalla miljoonia ja useimmat niistä ovat ruutiinimaisia tavallisia asioita ja toimintoja, joita emme edes välttämättä huomaa tai tiedosta. Hyvä palvelu on erittäin tärkeä osa toiminnan synnyttämää lisäarvoa jälkiteollisessa palveluyhteiskunnassa. Asiakkaan oma kokemus palvelusta määrää sen, onko palvelu hyvää vai huonoa. (Rissanen 2006, 17–18, 21; Ylikoski 2001, 17.)

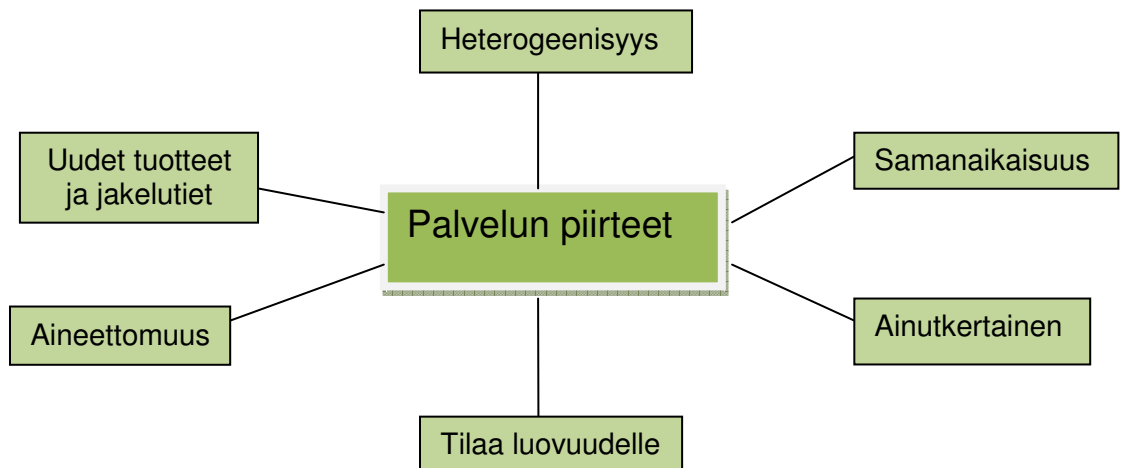
Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti: ” Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)

Grönroosin (2009) mukaan, kuten kuviossa 2. esitetään, palvelut sisältävät yleisesti kolme peruspiirrettä. Ensimmäinen peruspiirre on se, että palvelut ovat prosesseja, jotka muodostuvat toiminnoista tai toimintojen joukosta. Toinen peruspiirre on se, että palvelut kulutetaan ja tuotetaan ainakin joltakin osin yhtä aikaa. Kolmas peruspiirre on se, että asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoon ja sen prosessiin. (Grönroos 2009, 79.)



KUVIO 2. Palvelun peruspiirteet. (Grönroos 2009, 79)

Palvelulle on myös hahmoteltu erilaisia peruspiirteitä, joita ovat samanaikaisuus, heterogeenisyys ja ainutkertainen muuntelu, uudet tuotteet ja jakelutiet, aineettomuus ja tilaa luovuudelle. Esimerkiksi palveluiden heterogeenisyys eli vaihtelevuus tarkoittaa sitä, ettei yksikään palvelutilanne ole täysin samanlainen. (Rissanen 2006, 20; Ylikoski 2001, 17, 25.) Palvelun samanaikaisuus viittaa siihen, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain yhtä aikaa. Palvelun aineettomuus tarkoittaa sitä, että palvelua ei voida varastoida, mitata eikä käsin kosketella. (SAKKY) Palvelun piirteet ovat havainnollistettu kuviossa 3.



KUVIO 3. Palvelun piirteet. (Rissanen 2006, 20; Ylikoski 2001, 17, 25)

Tarkasteltaessa palvelujen peruspiirteitä esimerkiksi kampaamopalvelujen näkökulmasta, samanaikaisuus tapahtuu kampaamopalvelua käytettäessä, jolloin asiakas on kampaamossa; hän kuluttaa kampaamopalvelua ja kampaaja tuottaa kyseistä palvelua samanaikaisesti. Kampaamopalvelun heterogeenisyys on huomattavissa siinä, että yksikään kampaamokäynti ei ole asiakkaalle eikä kampaajalle täysin samanlainen palvelutilanne. Aineettomuus tulee esille kampaamopalvelussa siinä, ettei valmista palvelutilannetta voida varastoida, käsin kosketella eikä mitata etukäteen.

Kun tarkastellaan palveluja asiakkaan näkökulmasta, voidaan huomata, ettei asiakas itse asiassa osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden mukana tulevia hyötyjä. Asiakas saa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta arvoa, joka syntyy asiakkaan arvontuotantoprosessissa, kun hän hyödyntää ostamaansa palvelua, ratkaisua tai tuotetta. Asiakas etsii erilaisia palveluja, tuotteita ja ratkaisuja, joiden avulla hän voi saada arvoa hänen jokapäiväiseen elämäänsä tai muihin toimintoihin. Niitä toimintoja, joihin asiakas etsii ulkopuolisen apua esimerkiksi palvelun tuottajalta, voidaan kutsua asiakkaan arvontuottamisprosessiksi. (Grönroos 2009, 25.)

Asia, jonka takia asiakas on ryhtynyt toimimaan markkinoilla löytääkseen ongelmaansa ratkaisun, on palvelun tai tuotteen ydinhyöty tai – etu. Asiakas on siis lähtenyt liikkeelle jonkin asian, tilanteen tai ongelman takia, johon hän etsii jotain tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää, joilla hän saisi tämän tilanteen ratkaistua. Palvelu voi olla teko, toiminta, suoritus, vuorovaikutus, tapahtuma tai näiden sarjoja eli palveluprosesseja, jonka aikana asiakkaalle annetaan tai tuotetaan tilaisuus lisäarvon saa-

miseen esimerkiksi ongelman helppoutena, ratkaisuna, elämyksenä, kokemuksena tai ajan säästönä. (Rissanen 2006, 18, 21; Ylikoski 2001, 24.)

Kun asiakas ostaa palveluja tai valitsee tavaroiden ostopaikkaa, hän miettii sitä, milaista hyötyä hän palvelusta saa. Palvelun aineettomuus aiheuttaa sen, että asiakkaan on hankalaa etukäteen hahmottaa sitä, mitä hän tulee saamaan. Esimerkiksi jos asiakas kokeilee kaupungin uusinta kampaamoja eikä hän ole aiemmin asioinut siellä, hän ei voi olla täysin varma palvelun lopputuloksesta. Palvelu syntyy vasta silloin kun asiakas sitä käyttää ja se syntyy palvelutapahtuman aikana eli palvelua tuotetaan ja kulutaan ainakin osittain samanaikaisesti. Asian voisi myös ilmaista niin, ettei palvelua ole olemassa ennen palvelutapahtumaa. Kun asiakas käyttää palvelua, hän osallistuu samalla palvelun tuottamiseen; hän kertoo relevantteja tietoja itsestään, mikäli palvelu sitä vaatii, ja kertoo millaista palvelua hän haluaa. Asiakkaan palvelukokemuksen parantamiseen ja tyytyväisyyteen palvelua kohtaan voidaan parantaa huomioimalla asiakkaan erityistarpeet. (Ylikoski 2001, 19–25.)

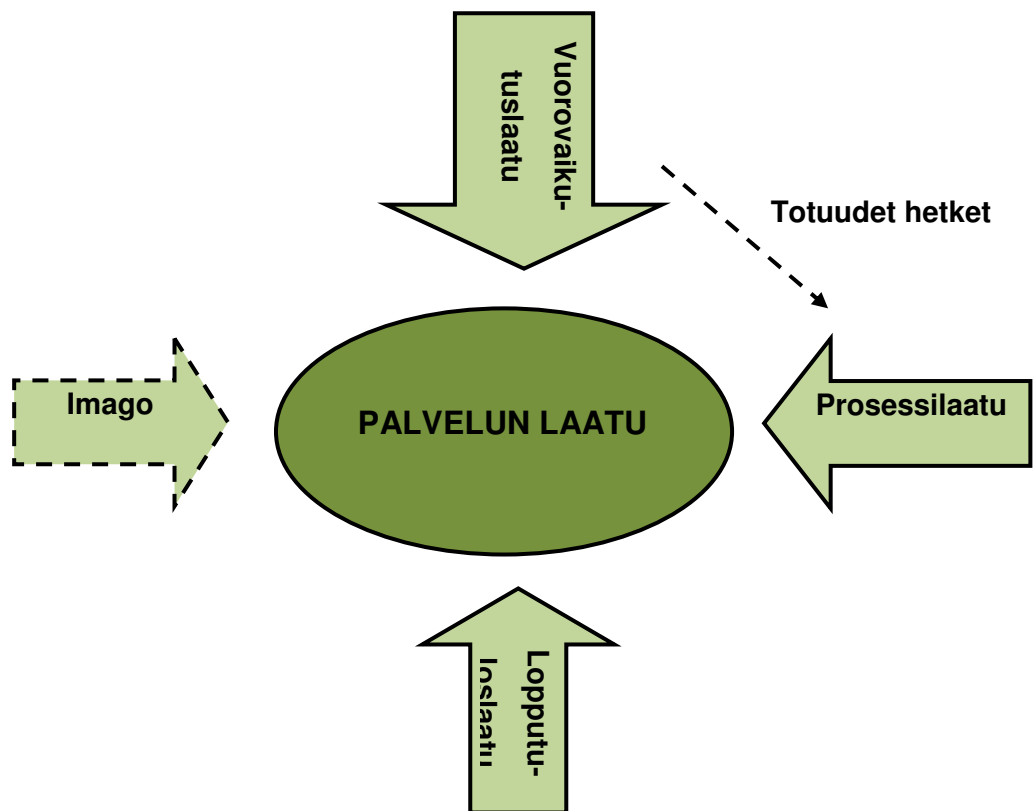
2.3 Palvelun laatu

Laatu tarkoittaa yleisesti sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia. Laaduksi voidaan myös ajatella asiakkaan asennetta organisaatiota ja sen tuotteita kohtaan. Asiakkaan kohtaama laatu on odotusten, mielikuvien, tilannetekijän ja tunteiden tuotosta. Asiakas on siis laadun arvioija, mittaja ja tulkitsija. (Rissanen 2006, 214; Ylikoski 2001, 118.) Asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutustapahtuma ja sen kulku vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 100.)

Palvelun laadulla on kolme osatekijää; toiminnallinen eli prosessilaatu, tekninen eli lopputuloslaatu ja vuorovaikutuslaatu. Palvelun laadun osatekijät havainnollistan kuviossa 4. Palvelun laatuun liittyvät olennaisesti niin kutsutut totuuden hetket ja niiden laatu. Vuorovaikutustilanteet ovat ratkaisevia laadun kannalta. Totuuden hetket tai yleisesti kaikki palvelutilanteiden vuorovaikutushetket määrittävät prosessilaadun tason. Totuuden hetkien laatu on myös erittäin ratkaisevaa laatukokemuksen kannalta. Totuuden hetket ovat nimensä mukaan niitä hetkiä, jolloin palveluntarjoajalla on mahdollisuus todistaa palvelujensa laatu asiakkaalleen. Mikäli totuuden hetki epäonnistuu, on palveluntarjoajan luotava uusi totuuden hetki korjatakseen tilanne esimerkiksi otettava yhteyttä asiakkaaseen. On myös mahdollista, etteivät henkilöstön jäsen ja asiakkaan kemiat kohtaa, ja näin ollen esimerkiksi hyvin onnistunut asiakas-

palvelutilanne voi saada kielteisen vaikutelman. (Ylikoski 2001, 118; Grönroos 2009, 111.)

Asiakkaan kokonaiskokemus palvelun laadusta muodostuu siitä, mitä hän saa palvelun lopputuloksena eli lopputuloslaadusta ja siitä, miten itse palveluprosessi sujui eli prosessilaadusta. Palvelun laatuun vaikuttaa vielä yksi osatekijä näiden kolmen osatekijän lisäksi, joka on asiakkaan mielikuva eli imago organisaatiosta. Mikäli yrityksellä on hyvä imago, asiakas saattaa suodattaa pieniä virheitä ja silti kokea palvelun laadun hyväksyttäväksi ja tyydyttäväksi. (Ylikoski 2001, 118; Grönroos 2009, 111.)



KUVIO 4. Palvelun laatu. (Ylikoski 2001, 118; Grönroos 2009, 111.)

Asiakkaan kokeman lopputuloslaadun ja prosessilaadun lisäksi palvelun laatuun liittyy muitakin tekijöitä. Koettuun laatuun liittyy myös asiakkaan odottama laatu. Odotettuun laatuun sisältyy markkinaviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, asiakaskaiden tarpeet ja arvot sekä suhdetoiminta. Kun odotettu laatu yhdistetään koettuun laatuun, joka sisältää teknisen laadun ja toiminnallisen laadun, syntyy koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

Asiakkaalle syntyy jo palvelua valitessaan odotuksia palvelua kohtaan. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat palvelun hinta, asiakkaat tarpeet, asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja kokemukset muista kilpailijaorganisaatioista, mainonnassa annetut lupaukset, tilannetekijät sekä asiakkaan oma panostus palveluun. (Ylikoski 2001, 123–125.)

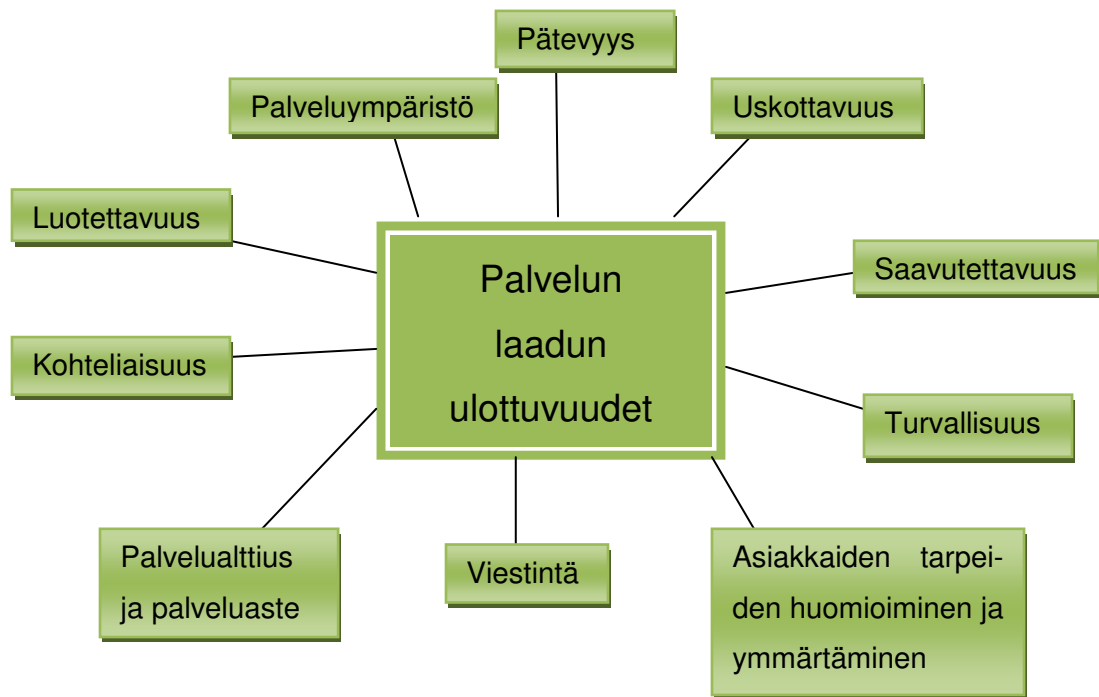
Mainonnassa on yrityksen syytä olla varovainen. Mikäli mainonnassa palveluntarjoaja lupaa liikaa, voivat asiakkaan odotukset kohota liian korkealle ja näin ollen hän kokee saavansa liian heikkoa laatua. Laatu voikin olla korkeaa, mutta jos asiakkaan odotukset ja kokemus eivät ole yhteneviä, hän silti kokee palvelun laadun huonoksi. (Gröönroos 2009, 106.)

Asiakkaalla on odotuksia palvelusta, joka on hänelle riittävää. Kuitenkin hänellä on myös ajatus siitä, millaista palvelua hän oikeasti haluaisi. Näin ollen asiakkaiden odotukset ovat kaksitasoisia. Näiden kahden tason välille jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämä alue muodostaa niin sanotun joustovaran sille, mitä asiakas sietää. Odotukset ovat näin ollen myös joustavia. Asiakkaan arviointi palvelua kohtaan jatkuu koko palveluprosessin ajan ja myös sen jälkeen. Mikäli asiakkaan odotukset toteutuvat, laatu on hyväksyttävää tai hyvää. (Ylikoski 2001, 119–125.)

Palvelun laadulla on kymmenen ulottuvuutta, jotka esittelen kuviossa 5. Ensimmäinen ulottuvuus on pätevyys ja ammattitaito. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluntuottajilla tulee olla tarpeelliset tiedot ja ammattitaidot palvelun ydinalueella. Palveluntuottajilla tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakaspalveluhenkilöstöä ja heidän taustallaan toimivia muita mahdollisia henkilöitä. Toinen ulottuvuus on luotettavuus. Luotettavuus on tärkein kriteeri siinä vaiheessa, kun asiakas arvioi palvelun laadullisuutta. Kun palveluntuottaja toimittaa palvelun heti ensimmäisellä kerralla oikein ja virheettömästi sekä pitää lupauksensa, synnyttää tämä asiakkaassa luottamuksen tunteen palveluntuottajaa kohtaan. (Rissanen 2006, 215; Ylikoski 2001, 127.)

Kolmas ulottuvuus on uskottavuus, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas voi nojautua siihen, että yritys rehellisesti ajaa asiakkaan etua ja toimii sen vaatimalla tavalla. Neljäntenä ulottuvuutena on saavutettavuus, joka on tärkeää laatua arvioitaessa. Asiakkaan on saavutettava palvelu kohtuullisella vaivalla. Tähän ulottuvuuteen kuuluvat esimerkiksi yhteydenoton helppous ja hyvät aukioloajat. Vastakohtana voitaisiin pitää esimerkiksi yritystä, jolla on syrjäinen sijainti tai puhelimitse yhteydenotto vaatii pitkän jonotusajan. Viides palvelun laadun ulottuvuus on turvallisuus. Tämä merkitsee sitä,

että asiakas kokee turvallisuutta ja palveluun ei liity hänelle fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Asiakkaalle turvallisuuden tunnetta luo myös tieto siitä, että yritys käsittelee asioita luottamuksellisesti. (Rissanen 2006, 215; Ylikoski 2001, 127–128.)



KUVIO 5. Palvelun laadun ulottuvuudet. (Rissanen 2006, 215–216; Ylikoski 2001, 127–129)

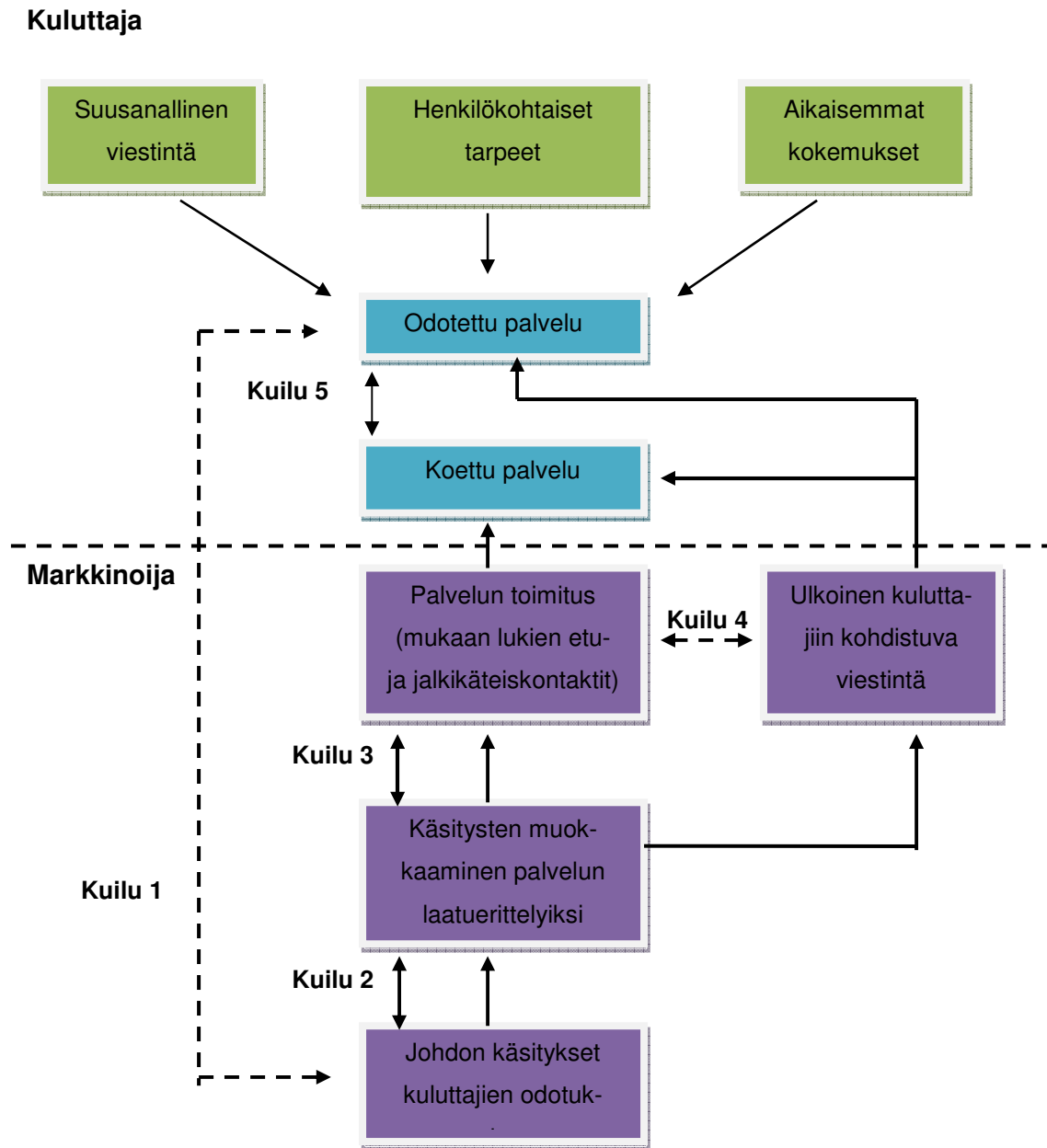
Kuudentena ulottuvuutena on kohteliaisuus. Kohteliaisuuteen kuuluu palvelun tuottajan käytös, pukeutuminen ja koko persoonallisuus, jotka viestivät asiakkaalle arvostusta, kunnioitusta ja huomaavaisuutta heitä kohtaan. Ulottuvuutena kohteliaisuuteen kuuluu myös se, että asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta. Seitsemäs ulottuvuus on palvelualttius ja palveluaste, joka tarkoittaa henkilöstön reagointialttiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Palvelutilanteessa henkilöstön asiakkaalle sanotut tai lähetetyt viestit tulee olla helposti ymmärrettäviä eivätkä liian pitkiä. Ulottuvuuksista kahdeksas on viestintä. Laadukas viestintä on sellaista, jonka asiakas ymmärtää ja se on selkeää kieltä. Esimerkiksi asiakkaalle, joka kokeilee palvelua ensimmäisen kerran, on selitettävä asiat hieman perusteellisemmin kuin sellaiselle asiakkaalle, joka on käyttänyt palvelua useamman kerran. (Rissanen 2006, 215–216; Ylikoski 2001, 127–129.)

Yhdeksäs ulottuvuus on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Tämä tarkoittaa henkilöstön pyrkimystä asiakkaan tarpeiden huomioimiseen ja ymmärtämiseen. Esimerkiksi henkilöstön on huomioitava asiakas yksilönä ja selvitettävä hänen erityistarpeensa. Kymmenes ja viimeinen palvelun laadun ulottuvuus on palveluympäristö. Palveluympäristöllä tarkoitetaan muun muassa ilmapiiriin, visuaalisuuteen ja viihtyvyyteen liittyviä asioita. Se sisältää ne asiat, jotka asiakas näkee ja kokee palvelutilassa kuten tilat, koneet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat. (Rissanen 2006, 215–216; Ylikoski 2001, 127–129.)

2.4 Palvelun kuilut

Palvelun laadun kuiluanalyysimalli on luotu sitä varten, että yrityksen olisi helpompi analysoida laatuongelmien lähteitä ja löytää parantamiskeinoja palvelun laatuun. Malli kertoo, miten palvelun laatu muodostuu niin asiakkaaseen liittyvien ilmiöiden kuin palveluntarjoajaan liittyvien ilmiöidenkin kautta. (Gröönroos 2009, 143.) Palvelun laadun kuiluanalyysimalli on havainnollistettu kuviossa 6.

Asiakkaan odottama palvelu linkittyy asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista, suusanallisesta viestinnästä ja menneistä kokemuksista. Yrityksen markkinointiviestintä vaikuttaa myös asiakkaan odottamaan palveluun. Asiakkaan kokema palvelu on seurausta yrityksen sisäisistä toimenpiteistä ja päätöksistä. Palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä ohjaavat johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista. Näitä päätöksiä organisaatio tai yritys taas noudattaa palvelua toimittaessa. (Gröönroos 2009, 143.)



KUVIO 6. Palvelu laadun kuiluanalyysimalli. (Grönroos 2009, 144)

Ensimmäinen kuilu eli johdon näkemysten kuilu tarkoittaa johdon puutteellista näkemystä laatuodotuksista. Kuiluun voi olla syynä kuluttajan odotuksista olevien tietojen virheellinen tulkinta tai se, että organisaatiolta tuleva tieto johdolle on puutteellista tai olematonta. Toinen kuilu on laatuvaatimusten kuilu. Se tarkoittaa sitä, johdon laatuodotusnäkemykset eivät ole yhteneviä palvelun laatuvaatimuksien kanssa. Syitä tähän kuiluun voi olla esimerkiksi suunnitteluprosessien riittämättömyys, virheet suunnittelussa tai sen huono johtaminen. Ensimmäisen kuilun suuruus vaikuttaa suunnittelussa ilmeneviin ongelmiin ja niiden laajuuteen. (Grönroos 2009, 145.)

Kolmantena kuiluna on palvelun toimituksen kuilu. Se merkitsee sitä, että laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun toimitus- ja tuotantoprosessissa. Tähän kuiluun syitä voivat olla esimerkiksi vaatimusten jäykkyys tai monimutkaisuus, sisäisen markkinoinnin puutteellisuus tai riittämättömyys. Voi myös olla, etteivät yrityksen työntekijät hyväksy vaatimuksia, koska heidän olisi muutettava käyttäytymistään hyvän palvelun laadun saavuttamiseksi. (Grönroos 2009, 146.)

Neljäs kuilu on markkinointiviestinnän kuilu. Se tarkoittaa sitä, ettei toimitettu palvelu ole yhtenäinen markkinointiviestinnässä annettujen lupausten kanssa. Tämän kuilun syihin kuuluu esimerkiksi se, että suunniteltaessa markkinointiviestintää on unohdettu itse palvelutuotanto. Voi myös olla, ettei organisaatio seuraa vaatimuksia, vaikka markkinointiviestintäkampanjoissa niistä olisi puhuttu. Tämän kuilun syyt voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen kuilun syiden ryhmä on se, etteivät palvelujen tuotannon ja toimituksen ja ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus ole yhteneviä. Toinen ryhmä on se, että kaikessa markkinointiviestinnässä ja mainonnassa luonnostaan lupaillaan liikaa ja turvaudutaan siihen. (Grönroos 2009, 148.)

Viides ja viimeinen palvelun laadun kuilu on koetun palvelun laadun kuilu. Tämä kuilu tarkoittaa sitä, odotettu palvelun laatu ei ole yhtenevä koetun palvelun kanssa. Seurauksia tästä kuilusta ovat esimerkiksi laatuongelmat ja huono laatu sekä kielteinen suullinen viestintä. (Grönroos 2009, 149.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

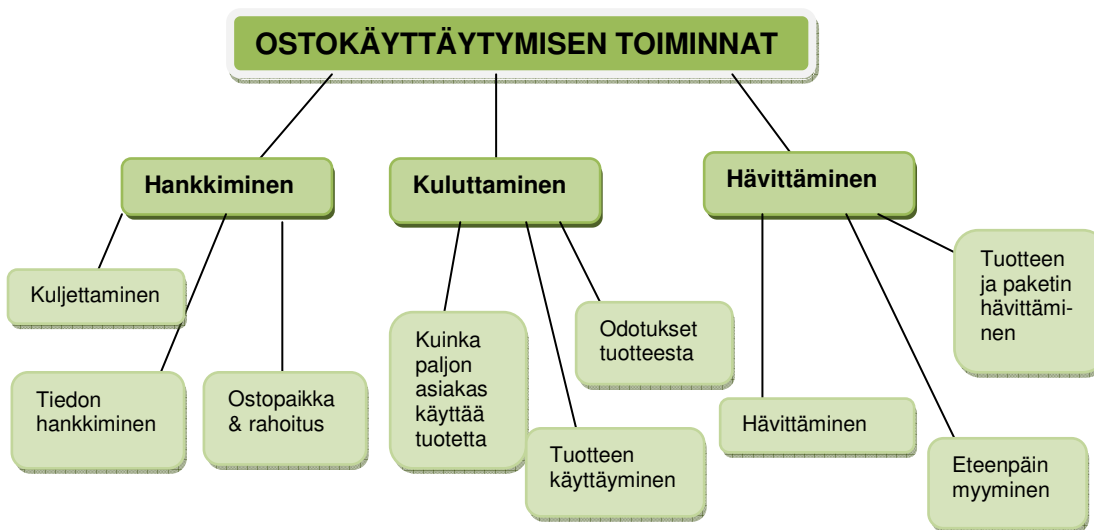
Tässä osiossa kerron ensin ostokäyttäytymisestä ja niistä asioista, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen ja – päätöksiin. Sen jälkeen kerron ostoprosessista. Kerron millaisista toiminnoista ostoprosessi koostuu ja siitä, miten prosessi etenee.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joiden tekemiseen kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tyydyttääkseen tarpeensa. Vaikka ostettavaa tuotetta ei tiedettäisi, kuluttajan käyttäytymiselle on havaittu ominaisia piirteitä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen sisältyy monia erilaisia toimintoja kuten esimerkiksi palveluja koskevan tiedon etsiminen, palvelujen vertaaminen, yhteydenotto palveluyritykseen ja palvelun varsinainen käyttö. Kuluttaja on motivoitunut etsimään ja tavoittelemaan tarpeentyydytystä, joten hänen käyttäytymisensä on tavoitteellista. (Ylikoski 2001, 77.)

Ostokäyttäytymiseen liittyy myös kolme ensisijaista toimintaa, joita ovat hankkiminen, kuluttaminen ja hävittäminen. Nämä toiminnot esittelen kuviossa 7. Hankkiminen tarkoittaa niitä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy havaitessaan jonkin tuotteen tai palvelun ostotarpeen. Tähän toimintoon liittyy muun muassa tiedonhankinta eri tuotteista ja palveluista, ostopaikan ja rahoituksen miettiminen sekä se, kuinka asiakas kuljettaa tuotteen kotiinsa. (Blackwell, Engel & Miniard 2006, 4-5.)

Kuluttaminen tarkoittaa sitä, että missä, miten, milloin ja millaisissa tilanteissa kuluttaja käyttää tuotetta. Kuluttajan odotukset tuotetta kohtaan, tuotteen käyttämisestä ja siitä, kuinka paljon hän tulee käyttämään tuotetta sisältyvät myös kuluttamiseen toimintona. Hävittäminen toimintona viittaa siihen, kuinka kuluttaja hävittää tuotteen paketin tai loppujen lopuksi itse tuotteen. Kierrättämisen miettiminen ja tuotteen myyminen eteenpäin kuuluvat myös tähän osioon. (Blackwell ym. 2006, 4-5.)



KUVIO 7. Ostokäyttäytymisen toiminnot. (Blackwell ym. 2006, 4-5)

Ostopäätöksen teko voi joissain tilanteissa olla ongelmallista. Päätöksen teon monimutkaisuus ja aika ovat asioita, joiden suhteen kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee. Joskus päätöksenteko on helppoa ja nopeaa, kun taas toisinaan päätöksen syntymisessä kuluu kauan aikaa. Päätöksen syntymisen helppouteen liittyy palvelun ominaisuudet ja oston koettu vaikeus. Ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja. Yleensä kuluttaja ostaa palvelun joko perheelleen tai itselleen. Perheen sisällä voi ostotilanteessa esimerkiksi olla monenlaisia rooleja perheen eri jäsenillä. Kuluttaja voi olla joko varsinainen päätöksen tekijä, palvelun käyttäjä, vaikuttaja tai kaikkia näitä samaan aikaan. (Ylikoski 2001, 77–78.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät että kuluttajakohtaiset tekijät. Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet kuten ikä, taloudellinen tilanne, koulutus ja sukupuoli vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä kuluttajana. Kuluttajakohtaisiin tekijöihin kuuluu myös psykologisia tekijöitä, joita ovat oppiminen, informaation prosessointi ja motivaatio. Nämä psykologiset tekijät ovat sellaisia, jotka vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen yleensäkin ja näin ollen muokkaavat hänen käyttäytymistä myös kuluttajana. Kuluttajakohtaisten tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Yksi tärkeimmistä ulkoisista tekijöistä on yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. Näitä yhteiskuntaan ja sen kulttuuriin liittyviä tekijöitä kutsutaan sosiokulttuurisiksi muuttujiksi. Kuluttajan taloudellisiin resursseihin vai-

kuttaa myös maan taloudellinen tilanne ja näin ollen myös hänen ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 78–79.)

Kuluttajan demografisilla ominaisuuksilla on myös omanlainen vaikutuksensa kuluttajan käyttäytymiseen. Demografisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, ammatti, koulutus, tulot, perhesuhteet ja asuinpaikka. Nämä demografiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen sekä suorasti että epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset kuluttajan käyttäytymisessä näkyvät muun muassa siinä, kuinka hän hankkii informaatiota ja kuinka hän tekee päätöksensä. Näillä on puolestaan yhteys tuotteiden ja palvelujen valintaan ja kulutukseen. Perheen elämänvaihe vaikuttaa osaltaan monien palvelujen kulutukseen, sillä kun elämänvaihe muuttuu, muuttuvat myös kuluttajan ja hänen perheensä tarpeet. (Ylikoski 2001, 82.)

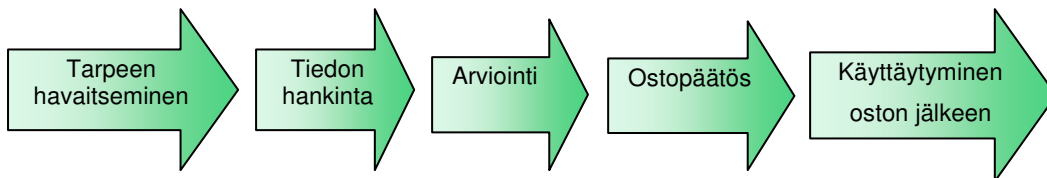
Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat myös sosiaaliset tekijät. Sosiaaliset tekijät jaotellaan neljään luokkaan, joita ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe. Nämä kyseiset tekijät vaikuttavat osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen palvelujen ja tuotteiden ostajana. Useimmat havaitut erot kuluttajien ostokäyttäytymisessä johtuvat erilaisesta ammatillisesta ja taloudellisesta asemasta. (Ylikoski 2001, 82.)

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa jo paljon ennen itse tuotteen tai palvelun ostamista. Se ei pääty ostohetkeen vaan jatkuu kuluttajan käyttäytymiseen oston jälkeen. Kuluttajan ostopäätösprosessi voidaan jakaa viiteen osaan, jotka havainnollistan kuviossa 8. Ensimmäisenä on tarpeen havaitseminen. Kaiken ostamisen lähtökohtana on tarve. Vasta kun asiakkaalla on motiivi ostaa jokin tietty tuote, ostokäyttäytyminen yleensä muuttuu yrityksen haluamaan suuntaan. (Isoviita & Lahtinen 1998, 21.)

Toinen osa ostopäätösprosessissa on tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista. Sen jälkeen kuluttaja arvioi vaihtoehtojaan. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ostopäätös viittaa asiakkaan päätökseen siitä, mitä hän aikoo ostaa ja millaisella rahasummalla. Viimeinen osa ostopäätösprosessissa on käyttäytyminen oston jälkeen. Mikäli asiakas tekee positiivisen ostopäätöksen, hänellä on jo entuudestaan ostohalua ja -kykyä. Kuluttajan ostokyky tarkoittaa kuluttajan käytössä olevaa rahamäärää ja joissain tilanteissa myös hänen mahdollisuuksiaan saada luottoa. Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat muun muassa kuluttajan sosiaaliset tekijät kuten perhe sekä psykologiset tekijät kuten tarpeet ja asenteet. (Isoviita & Lahtinen

1998, 21–22.) Näiden ostoprosessiin kuuluvien vaiheiden jälkeen kuluttaja itse arvioi onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Ostoprosessin jälkeinen aika ja tunnelma vaikuttavat siihen, millaisia ostopäätöksiä kuluttaja tulee tekemään tulevaisuudessa. (Ylikoski 2001, 79, 93.)



KUVIO 8. Ostoprosessi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 21–22)

Venäläisten ostokäyttäytymisellä on omat erityispiirteensä. Käsittelen venäläisten ostokäyttäytymistä seuraavassa luvussa.

4 VENÄLÄISET MATKAILIJAT

Tässä osiossa kuvailen ensin venäläisiä ja heidän kulttuuriaan, käyttäytymistään sekä tapojaan. Toiseksi kerron, kuinka paljon venäläisiä matkailijoita saapuu Suomeen ja kuinka paljon he käyttävät rahaa ollessaan matkoillaan Suomessa. Tämän jälkeen esittelen mitä palveluja venäläiset matkailijat Suomessa käyttävät ja millaisia he ovat palvelujen käyttäjinä. Seuraavaksi kuvailen venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytymistä heidän ollessaan Suomessa vierailulla ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Kerron, kuinka paljon venäläismatkailijat käyttävät Suomessa ollessaan rahaa, mitkä ovat heidän pääsyynsä tulla Suomeen ja mitä he mieluiten ostavat Suomesta.

4.1 Venäläiset, kulttuuri ja tavat

On olemassa asioita, jotka yrityksen ja asiakaspalvelijoiden on hyvä tietää venäläisistä ja heidän kulttuurinsa sekä tapojensa eroavaisuuksista verrattuna suomalaisiin. Venäläisten matkailijoiden englanninkielen taito saattaa olla puutteellista. Tämän takia venäläinen matkailija arvostaakin erittäin paljon venäjänkielistä palvelua ja materiaalia. Monet venäläiset ajattelevat, että englannin kielen taito ei ole kannattavaa opetella, mikäli ainoat kerrat kun he tarvitsevat englannin kieltä, ovat ulkomaan matkat. Englannin kieli ja sen opiskelu on lisääntymässä koko ajan. Koulussa lapsille ja nuorille opetetaan englantia ja saksaa tai ranskaa. Suuri syy venäläisten englannin kielitaidon puutteellisuuteen piilee myös siinä, ettei itse englannin lausumista ja suullista opetusta ole paljoa. Käytännön englannin kieli on kuitenkin nykyään paljon yleisempää kuin esimerkiksi Neuvostoliiton aikana, jolloin kielitaidosta ei ollut juurikaan hyötyä. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 8, 21.)

Asiakaspalvelutilanteissa luottamus on tärkeää, kuten kaikessa kanssakäymisessä yleensäkin. Venäläiset huomaavat ja vaistoavat helposti tavan millä heihin suhtaudutaan esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. He huomioivat ilmeitä, eleitä ja äänensävyä sekä ulkoista olemusta. Jos venäläinen asiakas ei ymmärrä jotain, mitä asiakaspalvelija hänelle kertoo, hän tulkitsee juuri näitä kyseisiä seikkoja ja näin ollen positiivinen asia voi helposti muuttua negatiiviseksi. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 12, 34.)

Venäläisillä on hieman erilainen käsitys käytännöistä ja tavoista esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa verrattuna suomalaisiin. Silloin kun suomalainen asiakas kiltisti jonottaa jonossa, saattaa hyvinkin venäläinen etuilla jonossa hänen ohitseen. Tämä

johtuu siitä, etteivät venäläiset noudata erilaisia määräyksiä ja sääntöjä niin tarkasti ja kuuliaisesti kuin suomalaiset. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 14.)

Venäläiset erottuvat sanallisessa viestinnässä erittäin paljon suomalaisista. Venäläisten keskustelutilanteet eroavat paljon suomalaisten keskustelutilanteista. Venäläisistä ei ole lainkaan röyhkeää keskeyttää keskustelukumppaninsa puhe, sillä hän vain ilmaisee näin innostuneisuutensa. Venäläiset myös katsovat keskustelukumppaniaan silmiin, ilmeilevät ja heittävät pieniä kysymyksiä välikommenteiksi. Mikäli keskustelukumppani ei kommentoi kertojan tarinaa, se voidaan sitä pitää outona tai jopa loukkaavana käyttäytymisenä. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 30; Peussa, Rissanen, Söderholm, Nilkku & Terjajeva 2005, 51.)

Kohteliaisuus kuuluu venäläisyyteen. Venäläisten puhetapa on erittäin kohteliasta ja esimerkiksi teittely on hyvin tärkeää. Sitä, kuinka henkilö puhuu, pidetään jopa sivistyneisyyden mittarina Venäjällä. Venäjällä on muitakin tapoja, joita suomalaisen on hyvä tiedostaa. Naisia ei kätellä, ellei nainen itse ojenna kättään ja näin ilmaise haluaan tulla kätellyksi. Kättely on pääosin miesten ele. Totta kai naisten kättely on yleistynyt kovasti etenkin liike-elämässä. Sivistymätöntä on myös esimerkiksi sormella osoittaminen. Hymyily on taas erikoinen asia. Länsimaalaiset ovat tottuneet siihen, että tuntemattomillekin voi hymyillä ja hymy on osa asiakaspalvelutyötä. Venäläisille taas hymyily tuntemattomille ei ole tavanomainen asia. Heidän mielestä hymyilyyn tulee olla erityinen syy. Mikäli joku henkilö nauraa tai hymyilee ilman erityistä syytä, häntä ei pidetä kovin fiksuna. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 37–38; Peussa ym. 2005, 52.)

4.2 Venäläiset matkailijat Suomessa

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan rajahaastattelututkimuksessa matkustajia ovat kaikki Suomessa vierailevat ulkomaalaiset henkilöt, joiden vierailu Suomessa kestää alle 12 kuukautta (Tilastokeskus 2012). Vuonna 2011 venäläismatkustajat olivat suurin matkailijaryhmä Suomessa. Venäjältä saapui yhteensä noin 3,3 miljoonaa matkustajaa Suomeen eli kaikista matkustajista 45 prosenttia. Venäjältä Suomeen matkailu kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 27 prosenttia. Itä-Suomi oli 1 376 400 venäläisen matkustajan pääasiallinen matkakohde, mikä tarkoittaa 42 prosenttia kaikista Suomeen tulleista venäläisistä matkustajista. Venäjältä Suomeen tehtiin eniten päivamatkoja ja yli kaksi kolmesta venäläisistä matkustajista ei yöpynyt Suomessa. Venäläiset yöpyivät keskimäärin 1,4 yötä Suomessa. (MEK 2011.)

Vuonna 2011 venäläiset matkustajat käyttivät koko vierailunsa aikana rahaa keskimäärin 263 euroa. Venäläiset matkustajat, joiden matkan pääsyyntä oli vapaa-aika, käyttivät hieman enemmän rahaa vierailunsa aikana, 278 euroa. Venäjällä asuvat matkailijat käyttivät eniten päivää kohden rahaa. Venäläisten matkustajien päiväkohmainen rahankulutus oli keskimääräisesti 111 euroa, joka kasvoi edellisvuoteen nähden neljä euroa. Vierailunsa aikana venäläiset matkustajat käyttivät ostoksiin keskimäärin 193 euroa. Päivämatkalla olleet venäläiset matkustajat käyttivät keskimäärin rahaa 188 euroa ja ostoksiin keskimääräisesti 81,7 euroa. Eniten ulkomaisista matkustajista venäläiset käyttivät eniten rahaa Suomessa. Venäläisten matkustajien Suomeen tuoma rahamäärä oli 39 prosenttia ulkomaisten matkustajien kokonaisrahankäytöstä. Venäläisten matkustajien Suomeen tuoma kokonaisrahamäärä kasvoi edelliseen vuoteen nähden 31 prosenttia. (MEK 2011.)

4.3 Venäläiset matkailijat ja palvelut

Venäläinen matkailija ei osta tuotetta tai palvelua, mikäli hän pitää sitä liian kalliina. Palvelujen ja tuotteiden hinta-laatusuhde on asia, josta venäläiset matkailijat ovat erittäin tarkkoja. Mikäli palvelun tuottamisessa tai palveluprosessissa on mennyt jokin pieleen, venäläinen asiakas osaa suuttua herkästi ja näyttää sen selvästi. Asiakaspalvelija voi kyllä korjata tällaisen tilanteen helposti esimerkiksi tarjoamalla alennuksia, ruokaa tai juomaa venäläisille asiakkaille. Jos taas palvelu on sujunut erittäin hyvin ja venäläinen asiakas on palveluun tyytyväinen, hän kiittelee mieluusti ja monin sanoin asiakaspalvelijaa. (Malankin 2012, 26.)

Kun myydään jotain palvelua tai tuotetta venäläisille asiakkaille, on hyvä puhua kaikille ryhmän jäsenille eikä vain henkilölle, joka toimii maksajana. Pelkkä hymy tai katsekontakti asiakaspalvelijalta riittää näyttämään venäläisille, että asiakaspalvelija huomioi myös heidät. (Malankin 2012, 26.)

Jotkut venäläiset ajattelevat, että mikäli he kokevat huonoa palvelua Suomessa, se johtuu oletettavasti siitä, että he ovat venäläisiä. Tämä ajattelutapa kumpuaa ajatuksesta, jonka mukaan esimerkiksi sama tuote on Suomessa korkealaatuisempi kuin Venäjällä. Jotkut venäläiset ovat varmoja siitä, että sama tuote, joka on tuotettu Venäjälle, on tehty kehnommista raaka-aineista kuin mistä se on valmistettu Suomeen tuotettaessa. Tämän ajattelutavan tähden huono palvelu liitetään siis venäläisyyteen, sillä venäläiset ajattelevat, että Suomessa palvelun taso on oikeasti erittäin korkea. (Malankin 2012, 27–28.)

Kun venäläiset tarvitsevat apua, he arvostavat hyvää palvelua erittäin paljon. He kuitenkin myös arvostavat suomalaisten asiakaspalvelijoiden taitoa olla huomaamattomia kun he eivät palvelua tai apua tarvitse. Venäläinen matkustaja pitää henkilökohtaisesta palvelusta. (Malankin 2012, 29, 34.) Venäjällä vieraanvaraisuus on selvä asia ja venäläisten vieraanvaraisuus on tunnettua jopa ympäri maailmaa. Tämä on yksi syy siihen, miksi venäläinen asiakas haluaa tai jopa vaatii henkilökohtaista palvelua esimerkiksi vierailullaan Suomessa. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 14.)

Venäläiset käyttävät suhteellisen paljon palveluja vieraillessaan Suomessa. Vuonna 2012 Suomessa rahaa käyttäneistä venäläisistä 67 prosenttia käyttivät ravintola- ja kahvilapalveluja, asumispalveluja 20 prosenttia, kylpyläpalveluja 15 prosenttia ja kulttuuripalveluja 7 prosenttia. (Kaupan Liitto 2012.) Moskovalaiset käyttävät venäläisistä enemmän palveluja, mutta he eivät taas kuluta niin paljoa rahaa tavaroiden ostamiseen Suomessa matkoillaan ollessaan. Venäläiset lapsiperheet käyttävät paljon palveluja sekä tekevät ostoksia enemmän verrattuna muihin ryhmiin. (TAK Oy 2012.)

Venäläisten mielestä Suomen hinta-laatusuhde on keskiarvoltaan 4,3 asteikolla 1-5. Palvelun tarjonnan monipuolisuutta arvioitaessa, venäläiset antoivat arvosanaksi 4,1 (Kaupan Liitto 2012). Pietarilaiset ovat taas tyytyväisiä matkailutarjontaan, mutta heidän mielestään palvelujentarjonnassa olisi vielä parannettavaa. Pietarilaisista 83 prosenttia käytti ravintola- ja kahvilapalveluja ja kylpyläpalveluja yli 25 prosenttia vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan. (Taloussanomien 2011.) 80 prosenttia kaikista Suomeen tulevista venäläisistä matkustajista tulee Pietarin alueelta. (TAK Oy 2012.)

4.4 Venäläiset matkailijat ja ostokäyttäytyminen

Päätöstenteossa venäläiset ovat kollektiivisia. He pohtivat päätöksiään yleensä hieman pidempään ja kovaäänisemmin kuin mihin esimerkiksi suomalaiset ovat tottuneet. Suomalaisen silmin päätöksentekoon liittyvä keskustelu voi vaikuttaa jopa vihamieliseltä, vaikkei se sitä olekaan. (Malankin 2012, 25.)

Ostaessaan tavaroita, venäläinen yleensä tutkii tuotetta pitkään ja hartaasti mahdollisten valmistusvirheiden takia. Suomessa myytävät tuotteet ovat venäläisten mielestä laadukkaampia ja halvempia kuin samat tai samankaltaiset tuotteet, joita myydään Venäjällä. (Malankin 2012, 26, 35.)

Jotkin yritykset saattavat mieltää ajatuksen, että olisi hyvä kehittää tuotteita ja palveluja esimerkiksi sesonkiaikana Suomeen saapuville venäläisille matkailijoille sopiviksi ja markkinoida niitä juuri heille. Venäläiset eivät kuitenkaan halua ostaa tuotteita tai palveluja, jotka ovat juuri heitä varten kehitetyt. He haluavat ostaa samanlaisia ja samoja tuotteita sekä palveluja kuin muutkin. Vaikka tämän kaltaisia tuotteita tai palveluja olisi tehty ja suunniteltu, ei tätä tarvitse välttämättä mainita venäläisille matkailijoille. (Malankin 2012, 26–27.)

Venäläiset matkustajat ovat hyvin tietoisia hinnoista. Ostosmatkailijoita saapuu Suomeen myös Suomen lähialueilta kuten Leningradin alueelta, Karjalan tasavallasta ja Murmanskin alueelta. Näitä ostosmatkailijoita ovat yleensä alueilla asuvat hyvin toimeentulevat venäläiset. (Malankin 2012, 35.)

Venäläisille matkustajille tärkein syy tulla Suomeen on ostoksien teko. Suomen ostosmahdollisuuden kiinnostavat erityisesti Pietarista saapuvia matkustajia. Pietarilaiset käyttävät rahojaan muun muassa ruokaan, käyttö- ja sisustustavaroihin, vaatteisiin ja kosmetiikkaan. (Taloussanomien 2011.) Venäläisten ostosmatkat Suomeen ajoittuvat erityisesti tammikuuhun ja marraskuuhun, sillä silloin venäläisillä on kansallisia juhlapäiviä. (TAK Oy 2012.) Vuonna 2011 61 prosenttia venäläisistä matkustajista tuli Suomeen ostosmatkalle. Venäläisten päätökseen tulla Suomeen ostosmatkalle ei Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan vaikuta veroalennus. Tax-free-etu ei ole venäläisille syy tulla Suomeen, sillä 94 prosenttia heistä olisi tullut muutenkin Suomeen. (Erikoiskaupan Liitto 2012.)

Venäläiset ostavat Suomesta eniten elintarvikkeita. Vuonna 2012 elintarvikkeita ostivat jopa 75 prosenttia Suomessa rahaa käyttäneistä venäläisistä matkustajista ja aikuisten vaatteita 50 prosenttia. Astioiden ja muiden taloustavaroiden osuus oli 33 prosenttia, kodintekstiilien 5 prosenttia ja huonekalujen 1 prosenttia. Vuonna 2012 venäläiset tekivät Kuopiossa tax-free – ostoksia yli 2,2 miljoonalla eurolla. (Kaupan Liitto 2012.)

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Tässä osiossa esittelen aluksi toimeksiantajani IKEA Oy:n ja IKEA – konsernin historiaa, visiota, liikeideaa ja toimintaa. Sitten kerron millainen toiminnallinen opinnäytetyön kuuluu olla, mitä sen tulee sisältää ja mistä se koostuu. Sen jälkeen esittelen opinnäytetyöni lähtökohdat ja rajaukset. Kerron, mitkä olivat työni tarkoitukset, tavoitteet ja sen hyödyt. Esittelen myös ketkä kuuluvat työni kohderyhmiin ja hyödynsääjiin. Viimeisenä esittelen työni suunnitteluosuuden sekä kuvailen toteutuksen etenemisen.

5.1 Toimeksiantaja IKEA Oy

Ingvar Kamprad syntyi Etelä-Ruotsin Smölandissa vuonna 1926. Siitä alkoi IKEA -tarina. Hän varttui pienen Agunnarydin kylän lähetyvillä Elmtaryd – nimisellä tilalla. Ingvar Kamprad tiesi jo pienenä poikana, että hän haluaa tulevaisuudessa perustaa yrityksen. IKEA – nimi tulee Ingvarin nimen ja kotipaikkakuntansa mukaan; Ingvar Kamprad Elmtaryd ja Agunnaryd. (IKEA Oy)

Kun Ingvar oli viisivuotias, hän alkoi myydä naapureilleen tulitikkuja. Täytettyään seitsemän, hän laajensi myyntiä lähialueille polkupyörällä liikkuen. Ingvar huomasi, että on kannattavampaa ostaa tulitikkuja suurissa erissä Tukholmasta halvalla ja sen jälkeen myydä niitä edullisesti rasioittain. Näin ollen hän silti tekisi voittoa tulitikkumyynnillään. Pian hän aloitti tulitikkujen ohella myymään myös joulukoristeita, siemeniä ja kortteja ja tämän jälkeen hän laajensi myös kuulakärki- ja lyijykynien myyntiin. (IKEA Oy)

1940-luvulla Ingvarin perustama IKEA alkoi pikkuhiljaa myydä huonekaluja. Tuona aikana huonekalumaailmassa tapahtui monia muutoksia. Huonekaluista tuli asiakkaan itse koottavia ja suunnitteluun kiinnitettiin enemmän huomioita kuin aikaisemmin. Myös huonekalujen mainostus uudistui ja jotta mahdollisimman moni kenties potentiaalinen asiakas pystyisi tutustumaan huonekaluihin, esiteltiin niitä nyt esittelyhalleissa ja kuvastossa. Vuonna 1958 Ruotsin Älmhultiin avattiin ensimmäinen IKEA – tavaratalo. Tästä lähtien IKEA on kasvanut ja laajentunut eri maihin vuosikymmenien aikana ja siitä on tullut maailmanlaajuinen vähittäiskaupan brändi. (IKEA Oy)

Tällä hetkellä IKEA -konsernilla on 139 000 työntekijää 44 maassa. IKEA – konsernin vuosittainen myynti on yli 27 miljardia euroa. IKEA -konserni omisti vuonna 2012 elokuussa 26 eri maassa 298 tavarataloa. Suomessa on tällä hetkellä viisi IKEA – tavarataloa; Vantaalla, Espoossa, Tampereella, Raisiossa ja Kuopiossa. (IKEA Oy)

Kuopion IKEA – tavaratalo avattiin toukokuussa 2012 Kuopion Matkukseen. Kuopion IKEA – tavaratalo on osa Ikano Retail Centres:n omistamaa kauppakeskusta, joka on nimeltään Matkus Shopping Center. Ikano Retail Centres on Ikano Fastigheter:n ja IKEA Oy:n omistama yritys. Tällä hetkellä Suomessa on yksi Ikanon kauppakeskus Kuopiossa ja yksi liikekeskus Vantaalla. (Ikano Retail Centres)

IKEA tarjoaa laajan valikoiman hyvin suunniteltuja kodinsisustustuotteita edulliseen hintaan, ajatuksena on se, että mahdollisimman monella olisi varaa ostaa niitä. IKEA yrittää käyttää tuotteidensa tuotannossa raaka-aineet järkevästi ja tehokkaasti hyväksseen sekä kehittää jatkuvasti tuotantoaan siten, että kustannukset ovat myös pieniä. Esimerkiksi IKEA -huonekalut ovat pakattu kokoamattomina litteisiin paketteihin, jonka ansiosta kuljetuskustannukset ovat alhaisemmat ja näin ollen hinnat myös voidaan pitää alhaisempina. (IKEA Oy)

IKEA -konsernin visio on luoda parempi arki mahdollisimman monille ihmisille. Edulliset hinnat ovat IKEA -konsernin vision, liikeidean ja konseptin kulmakivi. Valikoimasta löytyy tuotteita kodin jokaiseen huoneeseen. IKEA pyrkii koko ajan kehittämään tuotteitaan, keksimään uusia keinoja, jotta tuotteet vastaisivat asiakkaiden tarpeita, etsimään yksinkertaisempia ja tehokkaampia tapoja tuottaa tuotteita sekä tekemään kaiken kustannustehokkaasti. IKEA noudattaa tuotannossaan ja tuotekehittelyssään kuin myös tavarataloissaan ekologisuutta ja pyrkii käyttämään tuotteissaan uusiutuvia tai kierrätettäviä raaka-aineita ja näin ollen säästämään luonnonvaroja. (IKEA Oy)

IKEA tekee yhteistyötä UNICEF:n, WWF:n ja Save the Children -järjestön kanssa. IKEA -konsernilla on myös oma järjestö IKEA Foundation, joka pyrkii parantamaan kehitysmaiden lasten ja nuorten elämää. IKEA Foundation:n yhteistyökumppaneita ovat muun muassa YK:n pakolaisjärjestö (UNHCR) ja YK:n kehitysohjelma (UNDP). IWAY – toimintaohjeisto on suunniteltu IKEA -konsernin tavarantoimittajille, joiden täytyy lupautua noudattamaan ohjeistossa olevia kohtia, kuten lapsityövoiman kieltoa. (IKEA Oy)

5.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö linkittyy tiiviisti työelämään. Sen lähtökohtana on yleensä jokin työelämään liittyvän käytännön tarve tai jokin ongelma, johon haetaan ratkaisua. Toiminnallinen opinnäytetyö on siis eräänlainen työelämän kehittämistyö. Sen ai-

heensa voi olla esimerkiksi oppaan tai ohjeiden teko, tapahtuman suunnittelu tai toiminnan kehittäminen. (Virtuaali-Amk; SAMK)

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta; produktista eli toiminnallisesta osuudesta ja opinnäytetyön dokumentoinnista ja arvioinnista. Dokumentointi ja arviointi tehdään aina tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisen opinnäytetyön raportointiin sisältyy myös teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyöraportissa tekijän kuuluu arvioida sekä opinnäytetyöprosessia että toiminnallista osuutta. (Virtuaali-Amk)

5.3 Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus

Olen työskennellyt toimeksiantajallani Kuopion IKEA -tavaratalon kassalinjastolla toukokuun 2012 alussa eli heti avajaisista lähtien. Opinnäytetyöni tarve alkoi hahmotua jo kesällä, kun tavaratalossa vieraili paljon venäläisiä asiakkaita. Kielimuurin tuomat ongelmat oli siis nähtävillä melkein jokaisena päivänä. Esitin palvelupäälikölle ideani tehdä opinnäytetyö IKEA -tavaratalolle. Kysyin häneltä, olisiko hänellä jonkinlaista ideaa opinnäytetyötäni varten venäläisiin asiakkaisiin liittyen. Kerroin hänelle kiinnostuksestani venäjän kieltä kohtaan ja idea oppaasta syntyi jo samana päivänä.

Aloitin oppaan sisällön kartoittamisen ja suunnittelun aikatauluuni nähden ajoissa syksyllä 2012. Kyselin Kuopion IKEA – tavaratalon työntekijöiltä millaisia kommunikointiongelmia heillä on ollut venäläisiä asiakkaita palvellessaan ja mitä lauseita he haluaisivat oppaan sisältävän. Mikäli heillä oli ollut ongelmia venäläisiä asiakkaita palvellessaan, mietimme yhdessä millaiset lauseet auttaisivat tällaisissa tilanteissa. Aloitin kierrokseni yläkerran Huonekalunäyttelyn osastoilta, johon kuuluvat työtilat, olohuone-, keittiö-, makuuhuone- ja Lasten IKEA – osastot. Tämän jälkeen kiersin alakerran Erikoismyymälän osastot, joihin kuuluvat taloustavara-, tekstiili-, kylpyhuone-, kodin säilytys-, valaisin-, sisustustarvike- ja viherosastot. Lopuksi kiersin vielä itsepalveluvaraston ja kassalinjaston. Yläkerran, itsepalveluvaraston, kassalinjaston ja asiakaspalvelun työntekijöiltä keräsin eniten lauseita, sillä juuri näillä osastoilla asiakkailla on eniten kysyttävää tai ongelmia.

Kerättyäni kaikki lauseet ja toiveet työntekijöiltä, kirjoitin lauseet selkeäksi ja helpoksi suomenkieleksi. Tämän jälkeen aloitin käännöstyön. Tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman selkeitä ja helppoja venäjänkielisiä lauseita, jotka olisivat lähellä oman kielitaitoni tasoa. Käytin käännöstyössä montaa eri sanakirjaa, jotta sanat olisivat mahdollisimman hyviä ja yhteyteen sopivia. Kielioipissa käytin venäjän oppikirjaa. Käännöstyön valmistuttua lähetin oppaan tarkistettavaksi Savonia Ammattikorkeakoulun

venäjän kielen opettajalle Olga Ruotsalaiselle. Kuten toimeksiantajani toivoi, opas valmistui ennen joulun 2012 jälkeiselle sesonkiajalle. Tämän toimeksiantajani toiveen tähden aloitin lauseiden keräämisen ja käännöstyön tekemisen jo lokakuun lopussa.

5.4 Työn lähtökohdat ja rajaukset

Kuopion IKEA -tavaratalossa hintalaput, opasteet ja ohjeistukset ovat vain suomeksi ja ruotsiksi. Venäjää puhuvia tai edes hieman kieltä osaavia työntekijöitä Kuopion IKEA -tavaratalon henkilökunnassa on vähän. Kesän 2012 aikana Kuopion IKEA -tavaratalossa vieraili paljon venäläisiä asiakkaita. Useimmiten näillä asiakkailla oli kuitenkin mukanaan henkilö, joka puhui joko suomea tai englantia. Tämä helpotti kommunikointia venäläisten asiakkaiden kanssa. Idea Venäjä-oppaasta IKEA Kuopion työntekijöille muodostui yhdessä tavaratalon palvelupäällikön Niina Voutilaisen kanssa. Oppaalle, jonka tarkoituksena olisi edes hieman helpottaa kommunikointia venäläisten asiakkaiden kanssa, huomattiin olevan käyttöä.

Kuopion IKEA -tavaratalon työntekijät joutuvat usein neuvomaan myös suomalaisia asiakkaita tavaratalossa toimimisessa ja siinä, kuinka IKEA – tavaratalo toimii. Tavaratalon suomen- ja ruotsinkielisten kommunikaatioiden takia edes ne ulkomaalaiset asiakkaat, jotka hallitsevat englannin kielen taidon, eivät välttämättä tiedä, kuinka toimia tavaratalossa. Tämä ei ole ollut kuitenkaan huomattava ongelma, sillä lähes kaikki tavaratalon henkilökunnan jäsenet puhuvat englantia.

Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille sisältää lauseet sekä suomeksi että venäjäksi. Suurin osa oppaan lauseista on työntekijöiden toiveista lähtöisin ja osa on oman kokemuksen pohjalta mietittyä, sillä olen työskennellyt Kuopion IKEA -tavaratalon kassalinjastolla toukokuusta 2012 asti ja Huonekalunäyttelyssä myynnin puolella työharjoittelijana koko syksyn 2012 sekä siitä lähtien myös työntekijänä. Perussanat ja – lauseet kuten tervehdykset ovat oppaassa myös lausumismuodossa, koska se oli monen työntekijän toive. Osa venäläisistä asiakkaista varmasti ilahtuu, mikäli työntekijä sanoo edes yhden sanan heidän kielellään.

Teksti oppaassa on suhteellisen suurta, jotta lauseiden lukeminen on helppoa. Muut lauseet oppaassa eivät sisällä lausumisohjeita, koska venäjän kieli on kuitenkin haasteellista lausua ja kynnys kokeilla lausumista venäläisten asiakkaiden edessä olisi todennäköisesti ollut suuri. Suurin osa oppaan lauseista on siis vain käännetty venä-

jäksi. Opas on helppokäyttöinen, sillä oppaasta voidaan suoraan näyttää lauseita venäläisille asiakkaille.

Motivaationi tehdä opinnäytetyö juuri tästä aiheesta, heräsi mielenkiinnostani venäjän kieltä ja omaa työtäni kohtaan. Opiskeltuani kaikki Savonia Ammattikorkeakoulun tarjoamat venäjän kielen kurssit, halusin vielä jatkaa kielitaitoni käyttöä. Työni puolesta olen myös huomannut, kuinka hankalaa venäläisiä asiakkaita on palvella, ellei ole keinoa selittää asioita esimerkiksi ongelmatilanteissa. Halusin myös auttaa työkavereitani Kuopion IKEA – tavaratalossa ja helpottaa heidän työtään.

5.5 Työn tarkoitus, tavoitteet ja hyöty sekä kohderyhmät ja hyödynsaajat

Työn tarkoituksena on auttaa Kuopion IKEA -tavaratalon työntekijöitä kommunikoidaan paremmin venäläisten asiakkaiden kanssa ja neuvomaan heitä kuinka IKEA -tavaratalossa toimitaan sekä palvelemaan heitä paremmin. Näin ollen asiakaspalvelu, palvelu ja sen laatu paranevat. Venäläiset asiakkaat voivat saada lisäarvoa vierailullaan sekä heidän ostokokemuksensa Kuopion IKEA – tavaratalossa mahdollisesti parantuu ja ostoprosessinsa helpottuu.

Työn tavoitteena oli luoda mahdollisimman yleispätevä ja toimiva opas, joka sisältää yleisimmät lauseet, joita Kuopion IKEA -tavaratalon työntekijät tarvitsevat palvellessaan niin venäläisiä kuin muitakin asiakkaita. Tavoitteena oli myös, että oppaasta tulisi mahdollisimman helppokäyttöinen työntekijöille. Suurin osa oppaan sisältämistä lauseista ovat samoja, joita työntekijät käyttävät neuvoessaan kaikkia asiakkaita tavaratalossa toimimisessa.

Oppaan hyödyllisyys tulee esille venäläisten asiakkaiden palvelutilanteissa. Kuopion IKEA -tavaratalon työntekijöiden on helpompi kommunikoida ja palvella venäläisiä asiakkaita oppaan avulla, mikäli seurueesta ei löydy suomea tai englantia puhuvaa henkilöä. Venäläiset asiakkaat taas saavat parempaa palvelua kun tietävät mistä on kyse ja kuinka toimia tavaratalossa. Parhaassa tapauksessa vältetään väärinymmärrykset tai molemminpuolinen turhautuminen. Esimerkiksi osa isommista huonekaluista IKEA -tavarataloissa koostuu monesta paketista ja ne ovat noudettavissa itsepalveluvarastosta. Monesti kassalle on saapunut venäläisiä asiakkaita, joilla on vain yksi tai kaksi pakettia jostain huonekalusta ja heiltä puuttuu yksi tai useampi paketti. Työntekijät ovat kokeneet turhauttavaksi, kun he eivät ole keksineet keinoa selittää tuossa tilanteessa venäläiselle asiakkaalle, että hänen on vielä haettava puuttuva paketti

ennen kuin hän voi maksaa sen. Toivon, että opas auttaa tällaisissa tilanteissa molempia osapuolia.

Työn kohderyhmänä ja hyödynsaajina ovat Kuopion IKEA -tavaratalon työntekijät ja sen venäläiset asiakkaat. Oppaan tarkoituksena on helpottaa työntekijöiden työtä heidän palvelleessaan ja auttaessaan venäläisiä asiakkaita Kuopion IKEA -tavaratalossa. Oppaan tarkoitus auttaa venäläisiä asiakkaita saamaan parempaa palvelua ja opastamaan heitä ostoksia tehdessään tavaratalossa. Toimeksiantajani toivoi oppaan valmistuvan joulun 2012 jälkeiselle sesonkiajalle. Uusi Ikanon Matkus Shopping Center, jonka yksi liikkeistä IKEA on, odotettiin vetävän venäläisiä turisteja puoleensa.

6 TUOTOS

Tässä osiossa kerron opinnäytetyöni tuotoksen Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille sisällöstä, ulkonäöstä ja asettelusta. Sen jälkeen arvioin työtä sekä pohdin kehityssuunnitelmia työlleni.

6.1 Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille sisältö

Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille – työstä tuli yhdeksäntoistasivuinen kokonaisuus. Oppaan kansilehtenä on IKEA -konsernin logo ja oppaan nimi. Oppaan alussa on tietoa venäläisistä, venäläisistä matkailijoina, tavoista ja kulttuurista sekä niiden eroavaisuuksista suomalaisiin nähden. Tämän osuuden jälkeen opas on jaettu osastoittain eri sivuille. Venäläisistä kertovan osuuden jälkeen sanasto-osuus alkaa perussanoilla ja – lauseilla venäjäksi kuten kyllä, ei, kiitos, hyvää päivää, näkemiin ja olkaa hyvä. Nämä lauseet ja sanat sisältävät myös lausumisohjeen, jotta työntekijät halutessaan voivat opetella lausumaan ne. Oppaan lauseet ovat muuten loogisessa järjestyksessä tavaratalossa etenemisen puolesta, paitsi kassalinjaston lauseet ovat ennen yläkerran Huonekalunäyttelyn ja alakerran Erikoismyymälöiden lauseita. Tähän järjestykseen päädyin siksi, koska lauseita tarvitaan oletettavasti enemmän kassalla ja näin ollen on helpompaa, että lauseet sijaitsevat heti oppaan alkupuolella. Seuraavat sivut sisältävät siis lauseet kassalinjastolle ja Bistron. Bistro on kahvila kassalinjaston jälkeen ja sen yhteydessä toimii myös Swedish Food Market – kauppa. Kassalinjastolla lauseiden merkitys näkyy mielestäni eniten, sillä kassalinjaston työntekijät ovat mahdollisesti viimeisiä työntekijöitä, jotka asiakas kohtaa ennen kuin poistuu tavaratalosta.

Opas jatkuu yläkerran Huonekalunäyttelyn osastojen pyytämillä lauseilla. Yhdistin yläkerran osastojen lauseet yhden otsikon alle, sillä suurin osa pyydetyistä lauseista oli samoja ja osastot toimivat lähes samalla tavalla. Huonekalunäyttelyssä asiakkaat voivat kokeilla ja vertailla huonekaluja. Valittuaan haluamansa tuotteen, asiakas kirjoittaa sen sijaintitiedot itsepalveluvarastossa ylös ostoslistalle. Ilmaisia lyijykyniä ja ostoslistoja löytyy tavaratalosta. Yläkerta – osio sisältää siis ohjeita toimimiseen yläkerran osastoilla ja miten tuotteiden nouto itsepalveluvarastosta toimii. Koska hintalapput ovat vain suomeksi ja ruotsiksi, kirjoitin myös kaikkien osastojen nimet oppaaseen venäjäksi. Näin ollen työntekijät voivat kertoa venäläisille asiakkaille, miltä osastolta he voivat poimia haluamansa tuotteen.

Asiakaspalvelu pyysi eniten käännettäviä lauseita muihin osastoihin verrattuna. Kaikki lauseet koskivat eri palveluita, joita Kuopion IKEA tarjoaa asiakkailleen. Seuraavat sivut oppaasta sisältävät ohjeet ja ehdot pakettiauton ja peräkärryn vuokraukseen sekä kotiinkuljetuspalveluun liittyvät tiedot ja ehdot. Asiakkaat yleensä kysyvät näitä palveluja jo yläkerrassa valittuaan haluamansa huonekalut, joten nämä lauseet auttavat myös Huonekalunäyttelyn työntekijöitä tilanteen vaatiessa.

Tavarantuovutus ja TAX FREE ovat viimeisiä osioita oppaassa. Tavarantuovutus koskee niitä tuotteita, jotka eivät sijaitse itsepalveluvarastossa vaan palveluvarastossa. Tämä tarkoittaa sitä, että tavaratalon henkilökunnan jäsen tulostaa asiakkaalle tavarantuovutuspaperin, jonka avulla asiakas voi maksaa tuotteen kassalla ja tämän jälkeen noutaa tuotteen tavarantuovutuspiesteestä, jonne henkilökunta on tuonut tuotteen valmiiksi. TAX FREE -osio sisältää yleiset ohjeet siitä, kuinka tax-free toimii ja miten asiakkaan täytyy toimia.

Tarkoitukseni oli tehdä mahdollisimman helppokäyttöinen ja selkeä opas työntekijöille, jotta heidän olisi helppo käyttää sitä apuvälineenä palveluksessaan venäläisiä asiakkaita. Valmis opas tallennettiin Kuopion IKEA -tavaratalon henkilöstöosastolle, jotta oppaita voidaan tarvittaessa tulostaa lisää.

6.2 Työn arviointi

Valmis opas on mielestäni sopivan pitkä ja sisältää tärkeimmät sekä yleisimmät lauseet ja tiedot, joita työntekijät tarvitsevat palveluksessaan asiakkaita. Lause-ehdotuksia tuli hyvin osastoilta ja käänsin niistä kaikki, jotka olivat oleellisia oppaan sisällön kannalta. Kaikilta osastoilta en kuitenkaan saanut heidän haluamiaan lauseita, sillä toimeksiantajan toivona aikataulu ei riittänyt siihen, että olisin odotellut kauan heidän toiveitaan.

Oppaan sisältämät lauseet on koottu sellaisista lauseista, joita työntekijät kokivat tarvitsevänsä tai heillä oli jo aiemmin ollut kyseisten asioiden kommunikoinnissa ongelmia. Totta kai ilmaantuu kysymys siitä, sisältääkö opas tarpeeksi tarvittavia lauseita kommunikaatio-ongelmiin nähden. Ennen sesonkiaikaa ja venäläisten asiakkaiden ongelmallisia palvelutilanteita ei voi tietää millaisia haasteita tulee mahdollisesti eteen. Toivon, että Venäjä-opas auttaisi mahdollisimman paljon työntekijöitä, jotta he voisivat palvella paremmin venäläisiä asiakkaita.

Työntekijät Kuopion IKEA -tavaratalossa ovat olleet kiitollisia ja iloisia oppaan valmistumisesta. He ovat kokeneet, että tällaiselle oppaalle on ollut tarvetta ja olettavat sen tuovan apua heille työssään. Muutamia kysymyksiä on ilmennyt siitä, miksei jokaista lausetta ole käännetty lausumisohteen kera. Tein päätöksen jättää lausumisohteen tekemättä lauseisiin jo alkuvaiheessa, sillä venäjän kielen lausuminen ei ole erityisen helppoa ja oppaan tarkoituksena ei ole opettaa Kuopion IKEA -tavaratalon työntekijöitä puhumaan venäjää. Opas on kuitenkin tallennettu henkilöstöosastolle ja mikäli tarve vaatii ja innostusta löytyy, voi joku venäjää puhuva henkilökunnan jäsen tehdä lausumisohteen oppaan kaikkiin lauseisiin.

Valmis opas oli mielestäni sopivan pituinen sen tarpeeseen nähden. Ulkoasultaan onnistuin kokoamaan mielestäni hyvän ja helppokäyttöisen kokonaisuuden. Lauseet oppaassa ovat muuten loogisessa järjestyksessä tavaratalossa etenemisen puolesta, paitsi kassalinjaston lauseet ovat ennen yläkerran Huonekalunäyttelyn ja alakerran Erikoismyymälöiden lauseita. Tähän järjestykseen päädyin siksi, koska lauseita tarvitaan oletettavasti enemmän kassalla ja näin ollen on helpompaa, että lauseet sijaitsevat heti oppaan alkupuolella.

Myöhemmin ajateltuna opas jäi myös hieman puutteelliseksi ainakin ulkoasunsa puolesta. Opas ei sisältänyt sisällysluetteloa, mikä olisi ollut kätevää käytettävyyden kannalta. Tämän kuitenkin korjasin myöhemmin ja uusi versio oppaasta on lähetetty IKEA Kuopion henkilöstöosastolle. Oppaan suunnittelu, toteutus ja sisältö vastasivat kuitenkin hyvin tavoitteita ja työn toteutus pysyi hyvin aikataulussa, sillä opas valmistui toimeksiantajan pyytämään aikaan mennessä.

Sesonkiajan jälkeen monelle työntekijälle, kuin myös itselleni, on tullut mieleen tärkeitä lauseita, joita opas olisi voinut sisältää. Tämä asia oli minulla jo aiemminkin tiedossa. Tiesin, ettei niin sanotusti kiireessä työntekijöille tule mieleen kaikkia tilanteita, joissa oppaan lauseet voisivat auttaa heitä. Opas on kuitenkin tallennettuna IKEA Kuopion henkilöstöosastolle ja oppaaseen voidaan tarvittaessa lisätä lauseita, mikäli siihen tarve ilmenee.

7 POHDINTA JA ARVIOINTI

Tässä osiossa pohdin opinnäytetyöprosessiani, sen aikataulutusta ja etenemistä. Arvioin ja pohdin myös Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille sisältöä ja sen onnistumista sekä asioita, joita olisin voinut tehdä toisin. Viimeisenä arvioin omaa osaamistani ja onnistumista prosessin aikana.

Opinnäytetyöni aihetta miettiessäni halusin, että työni liittyy venäläisiin asiakkaisiin, sillä olen opiskellut venäjää ja halusin käyttää kielitaitoani suoritettuani kaikki venäjän opinnot. Halusin, että työni tulos tulee olemaan käytännöllinen ja tarpeellinen. Olen ollut töissä Kuopion IKEA – tavaratalossa keväästä asti ja suoritin opinnäytetyöni aloitusvaiheessa myös perusharjoittelua tavaratalon Huonekalunäyttelyn myyjänä, joten minulle oli luonnollista kysyä heiltä ideaa opinnäytetyötäni varten.

7.1 Opinnäytetyöprosessin pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda helppokäyttöinen ja yleispätevä opas Kuopion IKEA – tavaratalon työntekijöille, jonka avulla he voivat palvella venäläisiä asiakkaita paremmin ja näin ollen heidän työnsä helpottuu. Venäjää osaavien työntekijöiden vähyys ja venäläisten asiakkaiden paljous tavaratalossa herätti huomion tämänkaltaisen oppaan tarpeesta.

Opinnäytetyöprosessini on kokonaisuudeltaan sujunut kiitettävän sujuvasti. Aikataulutin oppaan teon ja raportoinnin opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa ja olen onnistunut pysymään aikataulussani hyvin. Oli erittäin hyvä, että aloitin oppaan teon ja käännöstyön tekemisen jo hyvissä ajoin ennen joulua, sillä ehdin juuri ja juuri saamaan oppaan valmiiksi sesonkiajalle, johon toimeksiantajani toivoi sen valmistuvan. Itse asiassa yllätyin, kuinka nopeasti koko opinnäytetyöprosessi eteni. Raportin kirjoittamisen aloituksessa oli hieman ongelmia, mutta kun sain aloitettua kirjoittamisen, kaikki sujui erittäin nopeasti.

7.2 Opinnäytetyön tuotoksen pohdinta ja arviointi

Työn tuloksena syntyi siis 19 sivun pituinen opaskokonaisuus, joka sisältää tietoa venäläisistä, heidän kulttuuristaan ja tavoistaan sekä lauseita venäjäksi ja suomeksi. Mikäli kommunikointiongelmia estävät venäläisten asiakkaiden palvelua, voi oppaasta näyttää suoraan lauseita venäjäksi. Oppaan sisältämät lauseet ovat sellaisia, joita Kuopion IKEA – tavaratalon työntekijät tarvitsevat myös palvellessaan muita asiakkai-

ta kuten suomalaisia asiakkaita. Opas sisältää myös lauseita, jotka pohjautuvat Kuopion IKEA – tavaratalon työntekijöiden toiveisiin. Saatuaani käännöstyön valmiiksi, lähetin lauseet Savonia Ammattikorkeakoulun venäjän opettajalle Olga Ruotsalaiselle tarkistettavaksi ja kommentoitavaksi.

Kuten aiemmin jo todettiin, venäläisten matkustajien pääsyy tulla Suomeen on ostosienteko. Venäläiset arvostavat matkoillaan venäjänkielistä palvelua ja materiaalia. Voi olla, että oppaan avulla vuorovaikutuslaatu paranee venäläisten asiakkaiden palvelutilanteissa. Mikäli kommunikaatio-ongelmia syntyy asiakaspalvelijan ja venäläisen asiakkaan välillä, voi opas auttaa näiden totuuden hetkien aikana ja palvelun laatu parantua, jos ongelmatilanne saadaan oppaan avulla selvitettyä. On tietenkin mahdollista, että venäläinen asiakas odottaa saavansa venäjänkielistä palvelua, niinkin suuressa yrityksessä kuin IKEA -tavaratalossa, Itä-Suomessa matkaillessaan. Mikäli näin on, odotettu laatu ja koettu laatu eivät välttämättä kohtaa, mutta opas voi kuitenkin auttaa omalta osaltaan tällaisissa tilanteissa niin asiakaspalvelijaa kuin venäläistä asiakasta.

Mielestäni palvelun laadun ulottuvuuksista oppaassa toteutuvat pätevyys, kohteliaisuus, palvelualttius ja palveluaste, asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja ymmärtäminen sekä viestintä. Opas auttaa välittämään venäläisille asiakkaille asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa kun yhteistä kieltä ei ole. Opas sisältää tietoa venäläisistä, heidän tavoistaan ja kulttuuristaan, jotta työntekijät ymmärtäisivät paremmin heitä ja tunnistaisivat heidän tarpeensa. Oppaan lauseet ovat kirjoitettu teitittelymuotoon ja ovat kohteliasta kieltä, jotka viittaavat kohteliaisuuden ulottuvuuteen. Opas on myös viestintäkeino asiakaspalvelijan ja venäläisen asiakkaan välillä ja se on kirjoitettu selkeällä sekä asiakkaan ymmärtämällä kielellä, mikäli kommunikointi ei muulla tavalla onnistu. Opas toivottavasti myös viestii venäläiselle asiakkaalle IKEA Kuopion työntekijöiden palvelualltiudesta ja palveluasteesta heidän käyttäessään opasta palvelutilanteissa.

Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille on ollut käytössä jo jonkin aikaa ja sitä on käytetty myös, eniten kassalinjastolla. Olen kuullut työntekijöiltä palautetta, että opas on ollut avuksi ja työntekijät ovat selviytyneet venäläisten asiakkaiden palvelutilanteista helpommalla oppaan ansiosta. Osa työntekijöistä ei muista oppaan olemassaoloa kuin vasta ongelmallisten palvelutilanteiden jälkeen. He ovat kuitenkin aina selvinneet jotenkin venäläisten asiakkaiden palvelutilanteissa. Toivon, että opas auttaa ja helpottaa IKEA Kuopion työntekijöitä jatkossakin edes hieman työskennellessään ja palvellessaan tavaratalossa vierailevia venäläisiä asiakkaita.

Saamieni palautteiden ja oman huomiointini perusteella lisäsin oppaaseen sisällysluettelon, joka helpottaa työntekijöitä etsimään oman osastonsa lauseita tai muun haluamansa kohdan oppaasta. Valmis opas sisältää pieniä asioita, joita muuttaisin ja lisäisin näin jälkikäteen. Tähän mennessä mieleeni on tullut monia lauseita, joita opas olisi voinut sisältää. Samanlaisia tilanteita ja lauseideoita on myös syntynyt työntekijöiden keskuudessa. Lauseiden keräämiseen ja ideoimiseen ei työntekijöillä ollut syksyllä paljoa aikaa, joten arvasin jo silloin, että oppaasta puuttuvia tärkeitä lauseita ilmenee varmasti opinnäytetyöprosessin aikana.

7.3 Oman tekemiseni arviointi ja pohdinta

Olen opiskellut venäjää puolitoista vuotta opintojeni aikana. Opinnäytetyöprosessin ja oppaan teon aikana kuitenkin huomasin, että tällaisen oppaan tekeminen oli ehkä hieman liian kunnianhimoinen aihe minulle. Opinnäytetyöni tuotoksena syntyneen oppaan kuuluu olla erittäin hyvää, ellei miltei täydellistä venäjän kieltä, ja minun venäjän kielen osaamistasoni ei kuitenkaan tälle tasolle ylety. Tämän takia olen erittäin kiitollinen, että venäjän opettajamme Olga Ruotsalainen tarkasti oppaan lauseet. Oppaan sisältö ja lauseet ovat kuitenkin käytännöllisiä ja hyödyllisiä sen tarpeeseen nähden.

Sain aikataulutettua hyvin opinnäytetyöni tekemisen ja sen etenemisen. Löysin mielestäni suhteellisen hyvin lähdekirjallisuutta teoriaosuuteen. Välillä jaksaminen oli vähän kadoksissa ja venäjän kielioppi kävi hermoille, mutta sain kuin sainkin tehtyä sopivan kokoisen oppaan, joka sisältää ensimmäiseksi versioksi tarvittavan paljon ja monipuolisesti lauseita venäjäksi.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksena voisin nähdä selvityksen siitä, onko opas ollut kuinka käytettävä ja käytännönläheinen. Oppaan hyödyllisyyden voisi kartoittaa ja sen, kuinka opas on auttanut Kuopion IKEA -tavaratalon työntekijöitä tai venäläisiä asiakkaita. Jatkotutkimuksessa voisi myös selvittää millaisissa tilanteissa oppaasta on ollut hyötyä. Oppaan puutekohdat ja siitä puuttuvat lauseet selviäisivät myös kartoituksessa. Lauseiden keräämiseen ei ollut syksyllä paljoa aikaa, joten tutkimuksessa selviäisivät puutteelliset kohdat, joita työntekijät kaipaivat tällä hetkellä. Opas valmistui joulun 2012 jälkeiselle sesonkiajalle juuri ennen kuin suuri määrä venäläismatkailijoita saa-

pui Kuopion alueelle. Mikäli sesonkiaikana on ilmennyt joitain ongelmia, voitaisiin ne kartoittaa uudessa jatkotutkimuksessa ja jopa lisätä oppaaseen helpottaakseen näitä tilanteita. Venäläisille asiakkaille voitaisiin myös tehdä asiakastyytyväisyyskysely ja selvittää, millainen heidän käyntikokemuksensa Kuopion IKEA – tavaratalossa oli.

LÄHTEET

Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. 2006. Consumer Behavior. USA: Thomson South-Western.

Erikoiskaupan Liitto 2012. Kaupan tutkimuspäivä. PDF-tiedosto. [verkkojulkaisu] [viitattu 18.1.2013] Saatavissa: http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/Tutkimuspv_2012/Nurkka_Panu260112.pdf

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Ikano Retail Centres. Internet-sivusto. [viitattu 3.1.2013]. Saatavissa: <http://www.ikanofastigheter.se/fi/Retail-centres/>

IKEA Oy. IKEA -konsernin Internet-sivusto. [viitattu 3.1.2013] Saatavissa: http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/index.html?icid=fi%3Eic%3Efooter%3Ekonserni%3Eetusivu

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Kaupan Liitto 2012. Ajankohtaista. Tiedotteet. Venäläisten ostomatkailu lyö ennätysä. Liite: Venäläiset kuluttajat Suomessa - Rajahaastattelututkimus tammi-elokuu 2012 TAK Oy. [verkkojulkaisu] [viitattu 18.1.2013] Saatavissa: http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaelaisten_ostosmatkailu_lyoe_ennatetyksiae_22987

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin ammattikorkeakoulu. PDF-tiedosto. [verkkojulkaisu] [viitattu 8.4.2013] Saatavissa: <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>

MEK 2011. Matkailun edistämiskeskus. Tutkimukset ja tilastot. Tutkimukset. Rajahaastattelu. Rajahaastattelututkimus: osa 25:ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011: 1.1.–31.12.2011. Tutkimus PDF-tiedostona [verkkojulkaisu] [viitattu 2.1.2013]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Etusivu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Etusivu)

Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. 2005. Kulttuurit kasvokkain. Kajaani: Kainuun Sanomat Oy Arkkipaino.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004. Zakuska -projekti. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. PDF-tiedosto [verkkojulkaisu] [viitattu 10.3.2013] Saatavissa: omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf

SAKKY. Savon Ammatti- ja Aikuisopisto. Internet-sivusto. Opinnet. Markkinointi. Palvelu. [viitattu 29.1.2013] Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>

SAMK. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Opiskelijat. Opinnäytetyö. Ohjeiden käyttäjälle. Erilaiset opinnäytetyöt. [viitattu 25.1.2013] Saatavissa: http://www.samk.fi/opiskelijat/opinnaytetyo/ohjeiden_kayttajalle/erilaiset_opinnaytetyot

TAK Oy 2012. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Tiedotteet. Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätyksiä. [verkkojulkaisu]. [viitattu 18.1.2013.] Saatavissa: <http://www.tak.fi/tiedotteet/venalaisten-ostosmatkailu-lyo-ennatyksia>

Taloussanomat 2011. Suomen ostosmahdollisuudet houkuttelevat pietarilaisia. [verkkojulkaisu] [viitattu 18.1.2013] Saatavissa: http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2011/10/11/suomen-ostosmahdollisuudet-houkuttelevat-pietarilaisia/201114603/12?ref=lk_is_2

Tilastokeskus 2013. Internet-sivusto. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. [viitattu 16.4.2013] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkustaja.html>

Virtuaali AMK. Internet sivusto. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Erilaiset opinnäytetyöt. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. [viitattu 25.1.2013] Saatavissa: <http://www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Virtuaali AMK. Internet sivusto. Opinnäytetyö ohjausprosessi. Erilaiset opinnäytetyöt. Raportointi. [viitattu 25.1.2013] Saatavissa: <http://www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670381310/1154756908562.html>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Venäjä-opas IKEA Kuopion työntekijöille



SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto	1
Venäläiset, tavat ja kulttuuri	2
Sanasto ja lauseet	4
Yleistä	4
Kassa	5
Bistro	6
Yläkerta.....	7
Pakettiauton vuokraus	9
Peräkärrin vuokraus.....	12
Kuljetuspalvelu.....	15
Taxfree.....	18
Tavaranluovutus.....	19

JOHDANTO

Tämä opas on tarkoitettu IKEA Kuopion työntekijöille. Oppaan tarkoituksena on helpottaa työntekijöiden työtä palvellessaan venäläisiä asiakkaita tavaratalossamme.

Opas sisältää hieman tietoa venäläisistä, heidän tavoistaan ja kulttuurieroista. Sen jälkeen oppaassa on osuus Yleistä, joka sisältää perussanoja ja – lauseita venäjäksi. Nämä sanat ja lauseet sisältävät lausumisohjeen, joten voit halutessasi opetella sanomaan ne!

Sisällysluettelosta voit tarkastaa minkä osaston lauseet ovat missäkin ja etsiä sen näin ollen nopeammin.

Toivon kovasti, että opas auttaa kaikkia teitä työssänne edes hieman!

-Noora Vartiainen

VENÄLÄISET, TAVAT JA KULTTUURI

Venäläisillä matkailijoilla ei ole kielitaito kovin hyvin hallussa. Tämän takia venäläinen matkailija arvostaakin erittäin paljon materiaalia ja palvelua venäjän kielellä ollessaan ulkomailla. Monet venäläiset ajattelevat, ettei heidän yksinkertaisesti kannata opetella esimerkiksi englantia mikäli ainoat kerrat kun sitä tarvitsee, ovat ulkomaan matkat. Englannin kieli ja sen opiskelu on lisääntymässä koko ajan. Koulussa lapsille ja nuorille opetetaan englantia ja saksaa tai ranskaa. Suuri syy venäläisten kielitaidon puutteellisuuteen piilee myös siinä, ettei itse englannin lausumista ja suullista opetusta ole paljoa. Käytännön englannin kieli on kuitenkin paljon yleisempää nykyään kuin esimerkiksi aiemmin Neuvostoliiton aikana. Siihen aikaan kielitaidosta ei ollut juurikaan hyötyä.

Kuten kaikissa kanssakäymistilanteissa, niin myös asiakaspalvelutilanteissa luottamus on tärkeää. Venäläiset huomaavat ja vaistoavat helposti millä lailla heihin suhtaudutaan esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. He huomioivat ilmeitä, eleitä ja äänensävyä sekä ulkoista olemusta. Jos sattuu eteen tilanne, ettei venäläinen asiakas ymmärrä jotain mitä asiakaspalvelija hänelle kertoo, hän tulkitsee juuri näitä kyseisiä seikkoja ja näin ollen positiivinen asia voi helposti muuntautua negatiiviseksi.

Kuten kaiken maalaisista myös venäläisistä on ulkomaalaisten mukaan löydetty tiettyjä piirteitä, jotka kuvaavat heitä hyvin. Toisaalta nämä piirteet ovat kuitenkin ristiriidassa toisensa kanssa. Näitä piirteitä on esimerkiksi hymyileviä-synkkiä, työkeitä-ystävällisiä ja avoimia-sulkeutuneita. Kuitenkin kaikista selvintä on se, että venäläiset ovat tunneihmisiä. He ilmaisevat tunteensa helposti ja näyttävästi. Jos venäläinen suuttuu esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa, hän näyttää sen kyllä selkeästi.

Venäläisillä on hieman erilainen käsitys totuudesta ja rehellisyydestä esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. Silloin kun suomalainen kiltisti jonottaa jonossa, saattaa hyvinkin venäläinen etuilla hänen ohitseen. Tämä johtuu siitä, etteivät venäläiset noudata erilaisia määräyksiä ja sääntöjä niin tarkasti kuin suomalaiset. Venäjällä vieraanvaraisuus on selvä asia ja venäläisten vieraanvaraisuus on tunnettua jopa ympäri maailmaa. Tämä on yksi syy siihen, miksi venäläinen asiakas haluaa tai jopa vaatii henkilökohtaista palvelua esi-

merkiksi vierailullaan Suomessa.

Venäläiset ovat sanallisessa viestinnässä erittäin paljon suomalaisista eroavia. Keskustelutilanteet eroavat paljon esimerkiksi suomalaisten kesken ja venäläisten kesken. Venäläisistä ei ole lainkaan röyhkeää keskeyttää toisen puhe, sillä hän vain ilmaisee hänen innostuneisuutensa. Venäläiset myös katsovat keskustelukumppaniaan silmiin, ilmeilevät ja heittävät pieniä kysymyksiä välikommenteiksi. Mikäli keskustelukumppani ei kommentoi puhujan tarinaan, se voidaan otaksua outona käyttäytymisenä tai jopa loukkaavana.

Kohteliaisuus kuuluu venäläisyyteen. Puhetapa on erittäin kohteliasta ja esimerkiksi teittely on tärkeää. Sitä, kuinka henkilö puhuu, pidetään jopa sivistyneisyyden mittarina Venäjällä. Venäjällä on muitakin tapoja, joita on hyvä suomalaisen tietää. Naisia ei kätellä, ellei nainen itse ojenna kättään ja näin ilmaisee halunsa tulla kätellyksi. Kättely on pääosin miesten ele. Tottakai naisten kättely on yleistynyt kovasti etenkin liike-elämässä. Sivistymätöntä on myös esimerkiksi sormella osoittaminen. Hymyily on taas erikoinen asia. Länsimaalaiset ovat tottuneet siihen, että tuntemattomillekin voi hymyillä ja hymy on osa asiakaspalvelutyötä. Venäläisille taas hymyily tuntemattomille ei ole tavanomainen asia. Heidän mielestä hymyilyyn tulee olla erityinen syy. Mikäli joku henkilö nauraa tai hymyilee ilman erityistä syytä, häntä ei pidetä kovin fiksuna.

YLEISTÄ

Здравствуйте! [Zdrastvujte!]	Hyvää päivää!
Добрый день! [Doprij den’]	Hyvää päivää!
Привет! [Privet]	Hei!
Спасибо! [Spasibo’]	Kiitos!
Пожалуйста [pozalusta]	Olkaa hyvä
Извините [Izvinite]	Anteeksi
Нет [Njet]	Ei
Да [Da]	Kyllä
До свидания! [Do svidanija]	Näkemiin!

KASSA

Puhutteko englantia?

Вы говорите по-английски?

Tämä pankkikortti ei toimi tavaratalossamme.

**К сожалению эта банковская карточка не
действует в нашем магазине**

Saisinko passinne?

Ваш паспорт, пожалуйста

Jättäkää keltainen ostoskärry kassalle, olkaa hyvä.

**Оставьте жёлтую тележку для покупок на кассу,
пожалуйста**

Jättäkää keltainen ostoskassi kassalle, olkaa hyvä.

Оставьте жёлтую сумку на кассе, пожалуйста

Voitte ostaa samanlaisen sinisen kassin.

Вы можете купить такую же сумку синего цвета.

Nämä tuotteet täytyy maksaa Bistron kassalle.

Эти продукты оплатите на кассу нашего Бистро

Lainakuvasto täytyy jättää kassalle. Voitte ottaa ulko-ovelta kuvaston kotiin.

**Синий каталог оставьте на кассе. С собой можно
взять каталог, находящийся у выхода**

Tämä on mallikappale. En voi myydä tätä valitettavasti.

Это образец. К сожалению, мы не можем Вам его
продать

Ravintola on toisessa kerroksessa.

Ресторан находится на втором этаже

Tämä tuote koostuu 2 paketista ja teiltä puuttuu 1 pakettia. Olkaa hyvä ja hakekaa se vielä.

Этот товар состоит из двух пакетов. У Вас есть
только один. Пожалуйста, сходите за вторым

Tällä kassalla voitte maksaa vain pankkikortilla.

На этой кассе Вы можете платить только
банковской карточкой

BISTRO

Valitettavasti jäätelökone on epäkunnossa.

К сожалению, у нас сейчас нет мороженого

Valitettavasti meillä ei ole tätä tuotetta.

К сожалению у нас нет этого продукта

YLÄKERTA

Tuotteet voitte poimia itsepalveluvarastosta.

**Нужные Вам товары Вы должны взять на Складе
самообслуживания**

Kirjoittakaa ylös hyllyn numero ja lokeron numero ja poimikaa tuotteet itsepalveluvarastosta.

**Запишите данные с ценника нужного Вам товара
на бумагу (номер полки, номер места
складирования) и позже возьмите его на Складе
самообслуживания**

Tuote sijaitsee palveluvarastossa. Antakaa tämä paperi kassanhoitajalle ja maksakaa tuote. Tuote noudetaan tavarantuovutuspisteestä asiakaspalvelusta.

**Этот товар находится на Складе
самообслуживания Дайте эту бумагу кассиру и
оплатите товар. Купленный Вами товар выдадут
Вам в пункте обслуживания клиентов**

Tuote löytyy alakerrasta..

Этот товар находится на нижнем этаже...

Освещение

Valaisinosasto

Текстиль

Tekstiiliosasto

Спальня

Makuuhuoneosasto

Ванная

Kylpyhuoneosasto

Гостиная

Olohuoneosasto

Детская

Lastenosasto

Кухня

Keittiösasto

Дополнительное хранение

Säilytysosasto

Рабочее место

Työtilat

Kaikki lelumme ovat turvallisia.

Все наши игрушки безопасны

PAKETTIAUTON VUOKRAUS Аренда транспорта

Vain Suomessa (Kuopion lähialueet)

Только территория Финляндии (окрестности
Куопио)

Teidän täytyy näyttää ajokortti

Вы должны показать ваши водительские права.

Asiakkaan tiedot: Kuljettajan nimi, osoite, postinumero, kaupunki, puhelinnumero

Информация клиента:

имя водителя

почтовый адрес

почтовый индекс

город

номер телефона

Vuokra-aika

Время аренды 1,5 ч.

Perimme maksun vuokra-ajan ylityksestä (jokainen alkava puolituntia/20€)

При превышении времени аренды взимается

плата 20 € за каждые полчаса

Merkitsemme lähtöajan vuokrasopimukseen

**Время отправления транспорта отмечается в
арендном договоре**

Merkkaamme myös palautusajan vuokrasopimukseen.

**Также время возврата транспорта отмечается в
арендном договоре**

Omavastuu 600€

Франшиза 600 €

Jos asiakas kolhii tai kolaroi auton, hän maksaa 600€.

**В случае небрежного обращения с транспортом
или аварии клиент оплачивает франшизу в
размере 600 €**

Maksu ainoastaan pankkikortilla.

Оплата только банковской карточкой

Kun allekirjoitatte vuokrasopimuksen, hyväksytte vuokrausehdot.

**После заключения арендного договора, Вы
автоматически одобряете все условия аренды**

Teidän ei tarvitse tankata autoa.

Вам не надо заправлять машину

Palauttakaa auto samaan paikkaan ja tuokaa avaimet asiakaspalveluun.

**Возвратите транспорт на тоже самое место и
верните ключи в пункт обслуживания клиентов**

Tarkastamme auton yhdessä asiakkaan kanssa.

**При возврате транспорта осуществляется его
проверка в присутствии клиента**

Tarkistuksen jälkeen asiakas allekirjoittaa vuokrasopimukseen, että auto on palautettu.

**После проверки клиент расписывается в арендном
договоре, в котором говорится о возвращении
транспорта**

PERÄKÄRRIN VUOKRAUS АРЕНДА АВТОПРИЦЕПА

Vain Suomessa.(Kuopion lähialueet)

Только территория Финляндии (окрестности
Куопио)

Teidän täytyy näyttää ajokortti

Вы должны показать ваши водительские права

Asiakkaan tiedot: Kuljettajan tiedot: osoite, postinumero, kaupunki, puhelin-
numero

Данные клиента:

имя водителя

почтовый адрес

почтовый индекс

город

номер телефона

Vuokra-aika

Время аренды 2 часа/20 € (бесплатно при
наличии карточки IKEA-FAMILY)

Perimme maksun vuokra-ajan ylityksestä (jokainen alkava puolituntia/10€)

При превышении времени аренды взимается

плата 20 € за каждые полчаса

Merkitsemme lähtöajan vuokrasopimukseen

Время отправления автоприцепа отмечается в
арендном договоре

Merkkaamme myös palautusajan vuokrasopimukseen.

Также время возврата автоприцепа отмечается в
арендном договоре

Omavastuu 200€

Франшиза 200 €

Jos asiakas kolhii tai kolaroi auton, hän maksaa 200€.

В случае небрежного обращения с автоприцепом
или аварии клиент оплачивает франшизу в
размере 200 €

Maksu ainoastaan pankkikortilla

Оплата только банковской картой

Kun allekirjoitatte vuokrasopimuksen, hyväksytte vuokrausehdot

После заключения арендного договора, Вы
автоматически одобряете все условия аренды

Palauttakaa auto samaan paikkaan ja tuokaa avaimet asiakaspalveluun.

Возвратите автоприцеп на то же самое место т.е.

Tarkastamme auton yhdessä asiakkaan kanssa.

**При возврате автоприцепа осуществляется его
проверка в присутствии клиента**

Tarkistuksen jälkeen asiakas allekirjoittaa vuokrasopimukseen, että auto on palautettu.

**После проверки клиент расписывается в арендном
договоре, в котором говорится о возвращении
автоприцепа**

KULJETUSPALVELU Служба доставки

Kuljetuspalvelu vain Suomessa.

Служба доставки только по Финляндии

Kuljetuspalvelun hinnat:

ЦЕНЫ ДОСТАВКИ:

Регион	Почтовый индекс	Ниже 100 кг	Выше 100 кг
Регион 1	70000-70999 71400-71499 71500-71599 71800-71899	39 €	79 €
2 водителя (только по региону 1)		69 €	109 €
Регион 2	40000-41999 43100-44999 50000-52999 57000-58999 70000-79999 80000-83999 87000-88999	59 €	89 €
Другие регионы Финляндии		129 €	129 €

Kuljettaja kantaa tavarat ensimmäisen kynnyksen yli.

Водитель доставит товары только через первый порог пункта назначения

Voitte ostaa myös kuljetuspalvelun, joka sisältää kaksi kuljettajaa.

У Вас есть возможность арендовать двух водителей (только по региону 1)

Kun teemme kuljetuspalvelusopimusta, tarvitsemme seuraavat tiedonne: osoite, postinumero, postitoimipaikka ja puhelinnumero.

Во время заключения договора о доставке товара указывается адрес, почтовый индекс, город и номер мобильного телефона

Kuljetusyritys soittaa teille ja voitte sopia kuljetusajasta.

Транспортная служба позвонит Вам и вы сможете договориться о времени доставки

Suosittellemme jättämään sellaisen henkilön puhelinnumeron, joka puhuu suomea ja voi toimia välikätenä teidän ja kuljetusyhtiön välillä.

Мы рекомендуем оставить номер телефона человека, который говорит по-фински и может быть посредником между вами и службой доставки.

Kuljetus teille kestää 2-5 arkipäivää

Сроки доставки от 2 до 5 рабочих дней

Toimitusaika 8-16 (Yksi kuljettaja)

13-21 (kaksi kuljettajaa)

Время доставки от 8.00 до 16.00 ч. (1 водитель)

от 13.00 до 21.00 ч. (2 водителя)

Teidän täytyy ottaa vastaan tilaus ja allekirjoittaa vastaanottopaperi

**При получении заказа Вам будет необходимо
подписать соответственную бумагу**

Maksakaa kuljetus asiakaspalvelun tiskille.

Оплатите доставку в пункт обслуживания клиентов

Saatte kuitin kuljetuksesta, rahtikirjan ja tuotelistan.

**Вы получите квитанцию о доставке, товарную
накладную и список товаров.**

Näette tuotelistasta ne tuotteet, jotka tulevat teille kuljetuksessa.

При доставке на место Вы увидите список товаров

TAX FREE

Tarvitsette passin ja kuitin.

Вам необходимо наличие паспорта и чека

Olkaa hyvä ja pakatkaa pienet tavarat kassiin. Kassin voitte ostaa kassalta.

**Уложите купленные товары вещи в пакет. Пакет
покупается на кассе**

Kirjoittakaa seuraavat tiedot TAX FREE-lappuun: nimi, osoite ja allekirjoitus.

**Напишите на чеке TAX FREE своё имя, адрес и
подпись**

Asiakaspalvelun henkilökunta laittaa teipit paketteihin.

**Персонал по обслуживанию клиентов упакует
лентой ваши покупки**

Olkaa hyvä ja älkää avatko paketteja Suomen puolella/EU:ssa.

**Пожалуйста, не вскрывайте упаковку и не
снимайте пломб на территории Финляндии / в ЕС**

Saatte TAX FREE palautuksen rajalla.

Налог TAX FREE Вам возместят на границе

TAVARANLUOVUTUS ПОЛУЧЕНИЕ ТОВАРА

Antakaa tavarantuovutustiskillä henkilökunnalle tavarantuovutuspaperi ja kuitti.

В пункте для получения товара дайте персоналу бумагу о получении Вам товара и квитанцию

Kertokaa henkilökunnalle nimenne. Henkilökunta kutsuu teidät kun voitte nou-
taa tuotteenne.

Сообщите персоналу ваше имя. Персонал
пригласит Вас через некоторое время и Вы
сможете получить Ваш товар

Kun saatte tavarat, henkilökunta ojentaa teille paperin, olkaa hyvä ja allekir-
joittakaa se.

После получения товара, персонал предоставит
Вам бумагу. Подпишите её, пожалуйста

Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. 2005. Kulttuurit kasvokkain. Kajaani: Kainuun Sanomat Oy Arkipaino.

Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. Zakuska -projekti. 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. PDF-tiedosto [verkkojulkaisu] [viitattu 10.3.2013] Saatavissa: omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf

